

PENGARUH *STORE ENVIRONMENT* DAN *STORE LOCATION*
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA UMKM
DI KABUPATEN PANGKEP DENGAN *VISUAL*
MERCHANDISING SEBAGAI
VARIABEL MODERASI



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar

Oleh :

M. IRSYAD MALIK

NIM: 90200116085

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
2020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : M. Irsyad Malik
Nim : 90200116085
Tempat/Tanggal Lahir : Labakkang, 02 Nopember 1997
Alamat : jlm Mesjid Raya No 34 Labakkang Pangkep
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Pengaruh *Store Environment* dan *Store Location* Terhadap Niat Beli Konsumen pada Umkm Di Kabupaten Pangkep Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderasi

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar dan hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan atau buatan orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya dibatalkan demi hukum.

Labakkang Pangkep, 25 Nopember 2020

Penyusun,

M. IRSYAD MALIK
NIM. 90200116085



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ALAUDDIN MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Kampus I : Jl. Sultan Alauddin No. 63 Makassar ■ (0411) 864924, Fax. 864923
Kampus II : Jl. H.M. Yasin Limpo Romangpolong – Gowa ■ 424835, Fax 424836

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Store Environment* dan *Store Location* terhadap Niat Beli Konsumen pada UMKM di Kabupaten Pangkep dengan *Visual Merchandising* sebagai Variabel Moderasi”, yang disusun oleh M, IRSYAD MALIK, NIM 90200116085. Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada tanggal 18 November 2020 bertepatan dengan 3 Rabiul Akhir 1442, dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Samata-Gowa, Februari 2021
Jumadil Akhir 1442

DEWAN PENGUJI

| | | |
|---------------|--|---------|
| Ketua | : Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag. | (.....) |
| Sekretaris | : Dr. Muh. Wahyuddin Abdullah, SE., M.Si., Ak. | (.....) |
| Penguji I | : Dr. Alim Syahriati, M.Si. | (.....) |
| Penguji II | : Dr. Okta Nofri, SE, MES, Ph.D | (.....) |
| Pembimbing I | : Dr. Syaharuddin, M.Si. | (.....) |
| Pembimbing II | : Muh. Akil Rahman, SE., M.Si. | (.....) |

Diketahui Oleh:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Alauddin Makassar



Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag.
NIP. 19661130 199303 1 003

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadirat Illahi Rabby, yang mana telah melimpahkan nikmat kepada kita. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita yakni Nabi Muhammad saw. Dengan kerendahan hati dan kesadaran penuh, dalam penulisan skripsi ini terdapat berbagai kendala yang dihadapi penulis. Akan tetapi atas izin Allah swt., dan bantuan dari semua pihak, maka semua kendala yang dihadapi penulis dapat terselesaikan dengan usaha dan doa yang tulus. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada

1. Bapak Prof. Dr. Hamdan Juhannis, MA., PhD., selaku rektor Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
2. Bapak Prof. Dr. H. Abustani Ilyas, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Ibu Dr. Hj. Rika Dwi Ayu Parmitasari, SE., M.Comm., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar
4. Bapak Dr. Syaharuddin, M.Si. selaku dosen pembimbing I yang telah memberikan waktu luangnya untuk memberikan bimbingan, saran, dan nasehat serta pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Bapak Muh. Akil Rahman, SE., M.Si., selaku dosen pembimbing II dan juga sekretaris jurusan Manajemen yang telah memberikan waktu luangnya untuk memberikan bimbingan, saran, dan nasehat serta pengarahan dengan penuh kesabaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

6. Bapak Dr. Alim Syahriati, SE., M.Si. Penguji I yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan skripsi.
7. Bapak Dr. Okta Nofri, SE., MES., Ph.D Penguji II yang telah memberikan saran dan masukan dalam proses penyusunan skripsi.
8. Kepada kedua Orang tua saya yang senantiasa memberikan dukungan serta tak pernah lelah dalam mendengar keluh kesah saat pengerjaan skripsi ini
9. Terimakasih kepada Dia yang sedari awal kuliah telah memberikan semangat serta menjadi motivasi selama berkuliah untuk menjadi sukses selepas kuliah dan menjadi salah satu alasan untuk rajin masuk kuliah.
10. Kepada pengunjung UMKM Kabupaten yang telah berpartisipasi dan memberikan informasi dalam hal penelitian ini sebagai tugas akhir.
11. Kepada teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2016 terkhusus Manajemen B dan Teman-teman konsentrasi pemasaran yang telah memberikan banyak pengalaman, terima kasih senantiasa memberikan dukungan untuk penulis selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi.
12. Teman-teman Idap spanla, Ambalan Abbulo sibatang yang menjadi wadah dalam berkarya dalam bidang Pramuka
13. Teman-teman IPPM PANGKEP, HMJ Manajemen, UKM Pramuka, HMMI, dan HMI Komisariat Ekonomi dan Bisnis Islam yang menjadi organisasi kemahasiswaan yang memberikan begitu banyak pembelajaran
14. Seluruh keluarga yang telah membantu baik dukungan berupa materi maupun dorongan semangat.

15. Untuk seluruh gebetan dan teman dekat yang akhirnya tak berujung juga sata ucapkan terimakasih

16. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, terima kasih atas bantuannya selama ini.

Semoga amal baik yang telah diberikan diterima Allah SWT dan kepadanya diberi balasan yang setimpal. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tentunya memiliki keterbatasan dalam penyusunan, oleh karena itu Penulis mengharapkan saran dan masukan yang membangun. Akhirnya penulis berharap, semoga Skripsi ini dapat berguna bagi kita semua, Amin.

Pangkep, 25 Nopember 2020

M. Irsyad Malik
NIM: 90200116085

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| SAMPUL | i |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| PENGESAHAN SKRIPSI | iii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR | x |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| ABSTRAK | xi |
| BAB I | |
| PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah | 12 |
| C. Hipotesis Penelitian..... | 12 |
| D. Definisi Operasioanal..... | 14 |
| E. Penelitian Terdahulu | 16 |
| F. Tujuan Penelitian | 18 |
| G. Manfaat Penelitian | 19 |
| H. Sistematika Penulisan..... | 19 |
| BAB II | |
| TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Teori Pemasaran..... | 21 |
| B. Perilaku Konsumen | 26 |
| C. Keputusan Pembelian..... | 27 |
| D. <i>Store Environment</i> | 30 |
| F. Niat Beli | 35 |
| G. Visual Marchandaishing..... | 37 |
| H. Usaha Kecil Dan Menengah..... | 40 |
| I. Lokasi Dalam Perspektif Islam | 43 |
| J. <i>Kerangka Konseptual</i> | 44 |

BAB III

METODE PENELITIAN

| | |
|--------------------------------------|----|
| A. Jenis Penelitian..... | 45 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 45 |
| C. Populasi dan Sampel | 45 |
| D. Jenis dan Sumber Data | 47 |
| E. Metode Pengumpulan Data | 47 |
| F. Instrumen Penelitian..... | 48 |
| E. Teknik Pengolahan Data | 50 |
| 1. Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 2. Analisis Regresi Berganda | 53 |
| 3. Uji Hipotesis..... | 55 |

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | |
|---|----|
| A. Gambaran Umum Penelitian..... | 56 |
| B. Hasil penelitian..... | 57 |
| 1. Gambaran Umum Sampel | 57 |
| 2. Karakteristik Responden | 57 |
| 3. Deskripsi Data Penelitian | 60 |
| 4. Analisis Data | 68 |
| C. <i>Pembahasan Hasil Penelitian</i> | 81 |

BAB V

PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 86 |
| B. Saran..... | 86 |

| | |
|----------------------|----|
| DAFTAR PUSTAKA | 88 |
|----------------------|----|

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1..... | 9 |
| Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin..... | 58 |
| Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan Usia..... | 58 |
| Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan | 59 |
| Tabel 4.4..... | 59 |
| Tabel 4.5..... | 60 |
| Tabel 4.6 Analisis Statistik Deskriptif variabel | 61 |
| Tabel 4.7 (X2) <i>STORE LOCATION</i> | 62 |
| Tabel 4.8 (Z) <i>VISUAL MERCHANDISING</i> | 64 |
| Tabel 4.9 (Y) NIAT BELI..... | 66 |
| Tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | 71 |
| Tabel 4.21 Uji R2 Regresi Berganda | 79 |
| Tabel 4.22 Uji R2 Regresi Sederhana | 80 |
| Tabel 4.23 Uji R2 Regresi Berganda | 81 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Banyaknya Usaha/Pelaku usaha Industri Mikro dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan, 2017 | 8 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual | 44 |
| Gambar 3.1 Skala <i>semantic differential</i> | 48 |
| Gambar 4.1 UJI HETEROKEDASTISITAS (Uji <i>Scatterplot</i>)..... | 73 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1 <i>Kuesioner Penelitian</i> | 91 |
| Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel | 96 |
| Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden | 108 |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
ALAUDDIN
M A K A S S A R

ABSTRAK

Nama : M. Irsyad Malik

Nim 90200116085

Judul : Pengaruh *Store Environment* dan *Store Location* Terhadap Niat Beli Konsumen pada Umkm Di Kabupaten Pangkep Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Variabel Moderasi

Pertumbuhan UMKM di Kabupaten Pangkep meningkat setiap tahunnya sehingga konsumen memiliki beragam pilihan sebelum menentukan produk mana yang akan dibeli sebab produk memainkan peran yang begitu kompleks dalam persaingan untuk menggait pelanggan sehingga produk dapat bersaing dipasaran dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan. Hal itupun menjadikan pelaku UMKM diharuskan melakukan upaya-upaya inovatif untuk menggait pelanggan dari banyaknya tawaran dan alternatif yang ditawarkan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dengan populasi seluruh Masyarakat di Kabupaten Pangkep minimal berumur 15 Teknik pengambilan sampel penelitian yaitu dengan *non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling* dan menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah sampel 100. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui survey kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Store Environment* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada umkm di Kabupaten Pangkep dan juga *Store Location* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada umkm di Kabupaten Pangkep. Sementara itu *Store Environment* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada umkm di Kabupaten Pangkep yang dimoderasi oleh *Visual Merchandising* dan *Store Location* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen pada umkm di Kabupaten Pangkep yang dimoderasi oleh *Visual Merchandising*

Kata kunci: *Store Environment, Store Location, Niat Beli Konsumen, Visual Merchandising Dan Kabupaten Pangkep*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini perkembangan ekonomi di Indonesia meningkat sangat cepat, salah satu penyebab meningkatnya perekonomian di Indonesia seiring dengan adanya globalisasi ekonomi. Globalisasi ekonomi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia diseluruh dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya, dan bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi semakin sempit (Lyman, 2002).

Mengenal konsumen yang berarti memahami ciri konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli adalah kemampuan dasar yang harus dimiliki pelaku usaha, agar usaha yang dijalankan akan terus bertahan. Produk memainkan peran yang begitu kompleks dalam persaingan untuk menggait pelanggan sehingga produk dapat bersaing dipasaran dan menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dalam dunia bisnis konsumen merupakan salah satu komponen utama dalam penentuan produk dan strategi pemasaran, bahkan dalam penentuan kebijakan pelaku usaha konsumen menjadi pertimbangan sendiri. Saat ini konsumen dalam menentukan pilihan dalam berbelanja tak hanya melihat dari segi produk melainkan aspek-aspek non verbal secara langsung, sehingga para pelaku usaha tak dapat hanya mengandalkan produk namun harus memikirkan aspek lain yang tentu akan memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen.

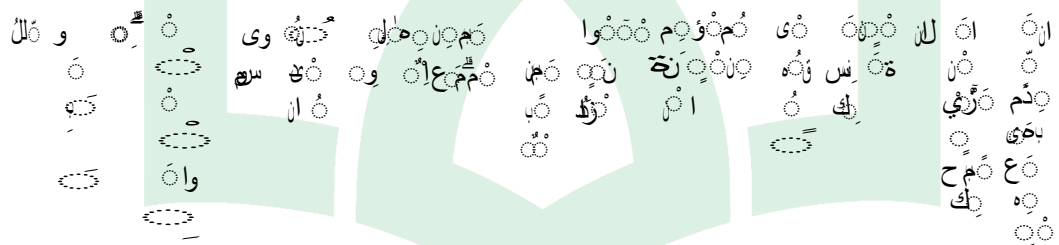
Kepuasan dan minat beli konsumen akan terus diutamakan dan dikejar oleh pelaku usaha dalam menjalankan bisnis yang digeluti, sehingga barang yang dihasilkan oleh pelaku usaha akan membuat konsumen tertarik terhadap barang tersebut. Penciptaan barang produksi haruslah tidak jauh dari harga dan kualitas bagi masyarakat baik kalangan atas, menengah dan bawah. Untuk itulah pelaku usaha harus jeli dalam memilih produk yang akan diproduksi.

Menurut Mowen (2002), perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (*buying units*) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi, pengembangan barang, jasa, pengalaman, serta ide-ide. Sedangkan menurut Engel, Blackwell dkk (1994), perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat di dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Store Environment atau lingkungan toko memiliki pengaruh besar pada pelanggan, karena lingkungan toko menawarkan suasana yang memberikan informasi kepada pelanggan yang nantinya akan membeli produk, serta memberikan penilaian atas produk dan jasa yang ia beli atau rasakan. Jika iklan dibuat dengan tujuan menginformasikan, menarik, memikat atau mendorong pelanggan untuk datang ke toko, maka *Store Environment* berperan penting untuk memikat pembeli, membuat nyaman pelanggan dalam berbelanja dan mengingatkan produk-produk yang perlu dimiliki baik untuk pribadi maupun keperluan rumah tangga (Ma'ruf, 2005).

Store Environment bermanfaat bagi pemilik toko karena berfungsi mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Store Environment mampu merangsang pelanggan akan kembali membeli suatu produk karena adanya pengaruh suasana tersebut kedalam alam bawa sadar dari pelanggan tersebut. Pengaruh suasana tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut dan mendorong konsumen yang telah membeli agar membeli produk lebih sering lagi, sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu toko akan meningkat. Hal tersebut telah dijelaskan di dalam al-qur'an surah Al Fath/48:4 berikut:



اِنَّ الَّذِي نَزَّلَ الْكِتٰبَ عَلٰى رَسُوْلِهِٗ ؕ لَآ اِلٰهَ اِلَّا هُوَ ۚ عَالِمُ الْغُيُوْبِ ۚ هُوَ الَّذِي يُنَزِّلُ الْمُنۡزِلَ ؕ اِنَّ فِيْ ذٰلِكَ لَآٰيٰتٍ لِّمَنِ اَلْبَصٰرَةُ ۙ

Terjemahnya:

“Dialah yang telah menurunkan ketenangan ke dalam hati orang-orang mukmin supaya keimanan mereka bertambah di samping keimanan mereka (yang telah ada). Dan kepunyaan Allah-lah tentara langit dan bumi dan adalah Allah Maha Mengetahui lagi Maha Bijaksana”. (Kementrian Agama RI, 2019)

Penjelasan tafsir Al-Mukhtashar yaitu Dia-lah Allah Yang menurunkan ketenangan pada hati orang-orang yang beriman kepada Allah dan RasulNya di hari Hudaibiyah, hati mereka pun menjadi tenang, keyakinan bersemayam kokoh didalamnya, agar pembenaran mereka kepada Allah dan sikap mereka mengikuti RasulNya semakin bertambah di samping pembenaran dan sikap mengikuti mereka yang sudah ada. Hanya milik Allah-lah bala tentara langit dan bumi, yang

dengan mereka Allah memenangkan hamba-hambaNya yang beriman. Allah Maha mengetahui kebaikan hamba-hambaNya, Mahabijaksana dalam pengaturan dan penciptaanNya. Sehingga di dalam keterkaitan dengan *store environment* ialah ketenangan hati jika memilih tempat yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan serta senantiasa beriman kepada-Nya.

Dalam perkembangan selanjutnya konsumen menjadi kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu usaha di dalam memasarkan produknya. Pelaku usaha harus mampu mengenali secara dini apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini maupun masa yang akan datang. Mempelajari dan menganalisa perilaku konsumen dalam keputusan pembelian adalah hal yang penting sebab dengan pengetahuan dasar yang baik mengenai perilaku konsumen akan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perencanaan strategi pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari unsur-unsur pemasaran yang terpadu dalam 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place* yang selalu berkembang sejalan dengan gerak pelaku usaha dan perubahan-perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen (Alma, 2011)

Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa di dalam pemilihan lokasi toko diperlukan pertimbangan-pertimbangan yang cermat meliputi kemudahan (*access*) atau kemudahan untuk dijangkau dengan sarana transportasi umum, (*visibilitas*) yang baik yaitu keberadaan lokasi toko yang dapat dilihat dengan jelas, lokasi toko berada pada lalu lintas (*traffic*) atau berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya keputusan pembelian,

Lokasi toko menjadi sangat penting bagi konsumen, karena pengaruh tempat yang strategis akan memudahkan konsumen untuk melihat lokasi toko tersebut. Konsumen juga akan menjadikan lokasi toko sebagai salah satu standar untuk pengambilan keputusan baik secara strategis maupun dari segi kemudahan dalam mengaksesnya

Pemilihan lokasi berarti menghindari sebanyak mungkin seluruh segi-segi negatif dan mendapatkan lokasi dengan paling banyak faktor-faktor positif.

[illegible]

”Barangsiapa memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bahagian (pahala) dari padanya. dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bahagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu”. (Kementrian Agama RI, 2019)

Merujuk dari ayat di atas yang ditafsirkan oleh Markaz Tafsir Riyadh yakni suatu perbuatan yang memberikan kebaikan kepada orang lain maka seorang yang melakukannya akan mendapatkan pahala dari Allah, begitu juga sebaliknya jika seorang hamba itu memberikan sesuatu manfaat buruk kepada orang lain maka hamba tersebut juga akan menanggungnya. Jadi, pemilihan lokasi harus memberikan kebaikan untuk lingkungan sekitar karena hal tersebut secara langsung berdampak positif terhadap usaha yang dijalankan di tempat tersebut.

Visual Merchandising ialah teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik (*eye-catching*) dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain, 2012). Proses tampilan *Visual Merchandising* bahkan seringkali disebut sebagai "*silent salesperson*" yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen (Bhalla & Anuraag, 2010). Tujuan utama *Visual Merchandising* ialah agar dapat menarik konsumen dengan membantu untuk menemukan barang yang diinginkan dengan cara menunjukkan produk secara nyata melalui indra pengelihatan yang menarik secara tampilan sehingga memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian yang direncanakan, mendorong *impulse buying*, dan memberikan kesan pertama yang menarik.

Visual Merchandising yang artinya usaha dalam menunjukkan potensi usaha berkaitan dengan Firman Allah dalam QS. An Najm ayat 39 berikut:

Terjemahnya:

وَأَنَّ مَا كَانُوا يَكْسِبُونَ
لَهُمْ أَجْرٌ
بِئْسَ مَا كَانُوا يَكْسِبُونَ

“Dan bahwa manusia hanya memperoleh apa yang telah diusahakannya”. (Kementrian Agama RI)

Merujuk dari penjelasan ayat tersebut yang di tafsirkan Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir yakni bahwa seorang manusia tidak akan mendapat apa-apa kecuali hanya dari apa yang diusahakannya sendiri di dunia ini, dan tidak mendapat manfaat dari amal orang lain. Amalan seseorang untuk dirinya dan tidak untuk orang lain. Ayat ini mempunyai keterkaitan dengan *Visual Merchandising* yang dimana variabel tersebut menjelaskan tentang konsumen memilih produk berdasarkan keinginan dan kebutuhan yang artinya jika manusia ingin mendapatkan keinginannya haruslah melalui usaha dalam memilih dan memilah.

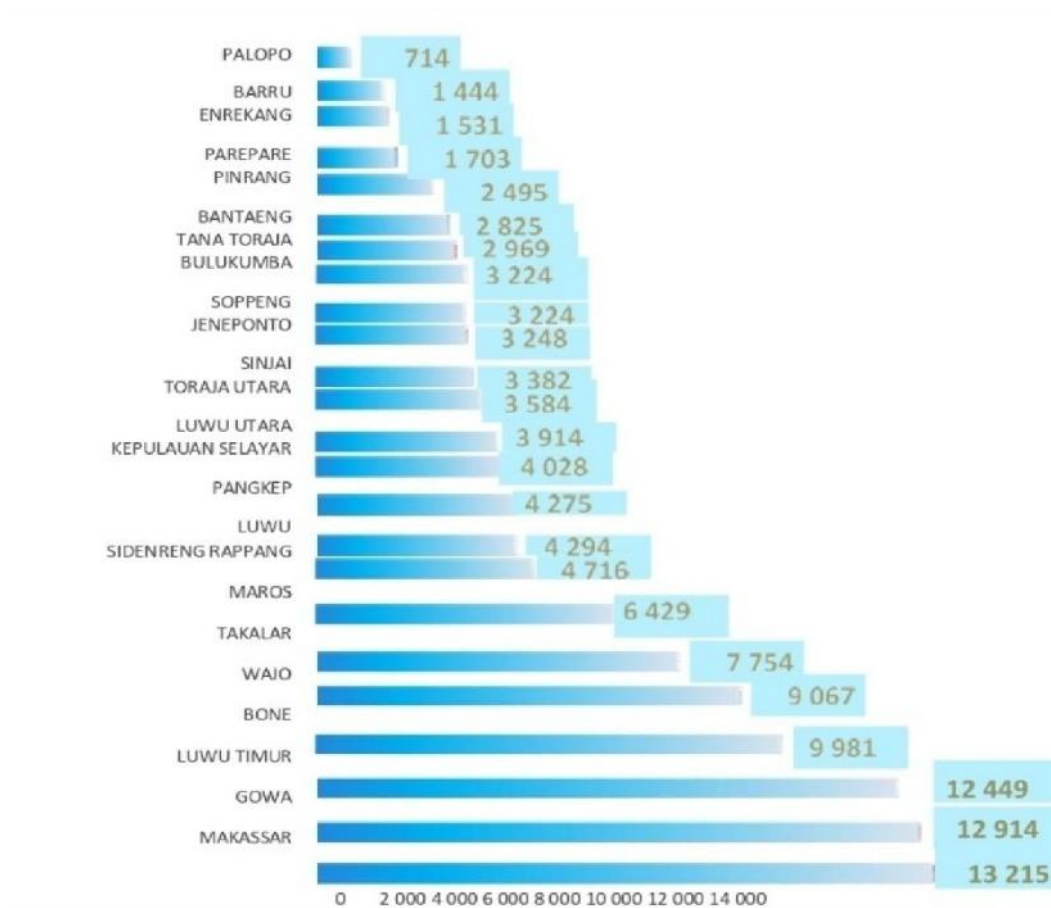
Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi (Bank Dunia, 2005). UMKM memegang peranan yang cukup signifikan dalam perekonomian. Kontribusi termaksud terutama pada penyerapan tenaga kerja Pada tahun 2005, UMKM di Indonesia mampu menyerap 77.678,498 ribu orang atau sebesar 96,77% dari total tenaga kerja yang mampu diserap oleh usaha skala kecil, menengah, dan besar (Susilo, 2007). Dari sisi jumlah unit usaha dan tenaga kerja yang mampu diserap maka UMKM jauh lebih besar dari usaha besar. Disisi lain, dalam hal penciptaan nilai tambah bagi Produk Domestik Bruto (PDB) maka usaha besar (UB) jauh lebih besar daripada UMKM.

UMKM di Sulsel, didominasi oleh sektor perdagangan. Sementara untuk sektor produksi, jumlahnya sebanyak 108.785 unit. Pertumbuhan tertinggi dicapai oleh sektor penyediaan akomodasi dan makanan minuman dengan kenaikan 11,66%.

Disusul oleh sektor perdagangan besar dan eceran serta reparasi mobil dan sepeda motor dengan peningkatan 10,74%.

(<https://sulsel.idntimes.com/business/economy/asrhawi-muin/916-ribu-umkm-sokong-pertumbuhan-ekonomi-sulsel/full>: 14 April 2020.

Menurut Kabupaten/Kota di Sulawesi Selatan, 2017



Gambar 1.1
Banyaknya Usaha/Pelaku usaha Industri Mikro dan Kecil

Sumber/Source Bidang Distribusi BPS Provinsi Sulawesi Selatan / Division of Distribution, Statistics of Sulawesi Selatan Province.

Tabel di atas menunjukkan posisi Kabupaten Pangkep berada pada posisi ke 10 di Sulawesi selatan dengan kuantitas usaha mikro dan kecil berjumlah 4275 unit

yang berarti secara kuantitas Pangkep telah berada pada posisi baik karena memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak dibanding beberapa kabupaten lain.

Publisitas diatas sejalan dengan tingkat konsumsi masyarakat Kabupaten Pangkep yang meningkat tiap tahun, yang artinya daya beli masyarakat sejalan dengan meningkatnya pertumbuhan UMKM. Pertumbuhan pengeluaran konsumsi rumah tangga pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten pangkep menunjukkan angka peningkatan dan angka yang tinggi tentu itu sangat baik bagi keberlangsungan UMKM, karena jika meningkatnya tingkat konsumsi konsumen (masyarakat) maka pelaku usaha juga akan meningkat, hal ini dibuktikan oleh Publisitas PDRB Kabupaten Pangkep oleh BPS Kabupaten pangkep tahun 2019. Berikut data PDRB Kabupaten Pangkep

Tabel 1.1

| PDRB Pengeluaran | Distribusi PDRB Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Persen) | | |
|---|---|--------------|--------------|
| | 2019 | 2018 | 2017 |
| 1. Pengeluaran Konsumsi Rumah Tangga | 40,77 | 39,91 | 38,27 |
| 2. Pengeluaran Konsumsi LNPR | 1,23 | 0,88 | 0,85 |
| 3. Pengeluaran Konsumsi Pemerintah | 5,16 | 5,13 | 5,21 |
| 4. Pembentukan Modal Tetap Bruto | 14,50 | 14,27 | 13,35 |

| PDRB Pengeluaran | Distribusi PDRB Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Pengeluaran (Persen) | | |
|---|--|---------------|---------------|
| | 2019 | 2018 | 2017 |
| 5. Perubahan Inventori | 0,27 | 1,29 | 0,87 |
| 6. Net Ekspor Barang dan Jasa | 38,07 | 38,52 | 41,46 |
| Produk Domestik Regional Bruto | 100,00 | 100,00 | 100,00 |
| <i>Sumber: BPS PANGKEP PUBLISITAS 2019 DIAKSES 14 NOPEMBER 2020</i> | | | |

Table diatas menunjukkan angka pengeluaran konsumsi rumah tangga masyarakat pangkep meningkat sejak tiga tahun terakhir yang dimulai pada tahun 2017 sebesar 38,27%, meningkat pada tahun 2018 menjadi 39,91% dan meningkat kembali pada tahun 2019 menjadi 40,77% atau meningkat 2.5 % sejak tahun 2017. Hal tersebut berarti daya beli masyarakat Pangkep meningkat setiap tahunnya dan memberikan peluang bagi pelaku usaha bahwa pangsa pasar pelaku usaha disektor rumah tangga atau UMKM menjadi penyumbang terbesar PDRB Kab Pangkep yakni 40,99% dan disusul oleh Net Ekspor Barang dan Jasa sebesar 38,07%.

Perlu diketahui bahwa pengeluaran konsumsi rumah tangga (PK-RT) adalah pengeluaran atas barang dan jasa oleh rumahtangga untuk tujuan konsumsi. Dalam hal ini rumah tangga berfungsi sebagai pengguna akhir (final demand) atas berbagai jenis barang dan jasa yang tersedia di dalam suatu perekonomian. Berbagai jenis barang dan jasa yang dikonsumsi rumahtangga

dapat diklasifikasi ke dalam 12 (dua belas) COICOP (Classifications of Individual Consumption by Purpose), yaitu: Makanan dan minuman tidak beralkohol; Minuman beralkohol, tembakau dan narkotik; Pakaian dan alat kaki; Perumahan, air, listrik, gas dan bahan bakar lainnya; Furniture, perlengkapan rumahtangga dan pemeliharaan rutin; Kesehatan; Angkutan; Komunikasi; Rekreasi/hiburan dan kebudayaan; Pendidikan; Penyediaan makan minum dan penginapan/hotel; Barang dan jasa lainnya (BPS,2020).

Dari penjelasan diatas dapat dikatakan seluruh sektor konsumsi konsumen yang berada dikabupaten pangkep didominasi oleh produk UMKM, dengan tingginya tingkat pengeluaran masyarakat akan mendorong para pelaku UMKM untuk berinovasi agar konsumen memilih produk dan lokasi dari UMKMnya, yang diberengi dengan inovasi dikarenakan pertumbuhan UMKM pun meningkat sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Semakin banyak pilihan akan membuat konsumen akan lebih selektif dalam memilih serta akan membuat masyarakat dapat membandingkan segala kebutuhan dengan adanya pilihan yang begitu beragam, hal itu harus dibarengi oleh kesadaran pelaku usaha untuk memikat hati konsumen dengan melihat peluang yang begitu besar namun dengan kompetitor yang juga akan semakin banyak.

Maka dari itu Kabupaten Pangkep menarik untuk dijadikan sebagai lokasi dari penelitian ini dengan beberapa aspek antara peningkatan jumlah UMKM dan peningkatan jumlah pengeluaran konsumsi rumah tangga Kabupaten Pangkep.

Dengan demikian berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian “Pengaruh *Store Environment* dan *Store Location* Terhadap Niat Beli Segmen Remaja Pada UMKM Di Kabupaten Pangkep Dengan Visual Merchandising Sebagai Variabel Moderasi”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, Maka didapatkan Rumusan Masalah sebagai berikut

1. Seberapa Besar Pengaruh *Store Environment* terhadap Niat Beli konsumen Pada UMKM di Kabupaten Pangkep
2. Seberapa Besar Pengaruh *Store Location* terhadap Niat Beli konsumen pada UMKM di Kabupaten Pangkep
3. Seberapa Besar Pengaruh *Store Environment* terhadap Niat Beli konsumen pada UMKM di Kabupaten Pangkep dengan *Visual Merchandising* sebagai Variabel Moderasi
4. Seberapa Besar Pengaruh *Store Location* terhadap Niat Beli konsumen pada UMKM di Kabupaten Pangkep Dengan *Visual Merchandising* sebagai Variabel Moderasi

C. Hipotesis Penelitian

1. Pengaruh *Store Environment* terhadap Niat Beli Konsumen

Store Environment merupakan kombinasi dari karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak, pencahayaan, warna, temperatur, musik, serta aroma yang bertujuan untuk merangsang respon emosional dan persepsi pelanggan, dan untuk

mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang (Utami & Jansiko, 2013).

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu:

H1 : Diduga *Store Environment* berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen

2. Pengaruh *Store Location* terhadap Niat Beli Konsumen

Menurut Nugroho dan Paramito (2009), suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan memberikan rasa nyaman dalam berbelanja. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H2 : Diduga *Store Location* berpengaruh positif terhadap niat beli Konsumen

3. Pengaruh *Store Environment* dengan *Visual Merchandising* sebagai variable moderasi terhadap niat beli konsumen

Store Environment adalah suasana toko yang sangat berpengaruh bagi sebuah toko untuk membuat pelanggan merasa betah dan nyaman memilih-milih jenis produk yang akan dibelinya. Untuk menciptakan suasana yang mendukung rasa nyaman dimulai dari desain muka sebuah toko, pintu masuk, sirkulasi pengunjung dari jalan masuk, dan sebagainya. Lalu mengenai tata letak, perlu dipikirkan bagaimana memaksimalkan ruang, seperti mengatur kursi-kursi, meja dan perabotan-perabotan, tata cahaya, tata suara, pengaturan suhu udara, dan pelayanan sehingga itu akan berhubungan dengan *Visual Merchandising*. Yang dimana *Visual Merchandising* adalah bahasa yang digunakan sebuah toko untuk berkomunikasi kepada konsumen melalui presentasi produk. Dengan strategi

Visual Merchandising yang baik, toko mampu mengarahkan calon pembeli kepada sebuah produk secara spesifik, dan memicu pembelian yang tak direncanakan.

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H3. Diduga *Store Environment* dengan *Visual Merchandising* sebagai variable moderasi berpengaruh terhadap niat beli Konsumen

4. Pengaruh *Store Location* dengan *Visual Merchandising* sebagai Variable Moderasi terhadap niat beli konsumen

Lokasi toko adalah tempat dimana pelaku usaha harus bermarkas melakukan operasi, (Lupiyoadi, 2001). Dengan hadirnya lokasi yang baik dan strategis maka tugas *Visual Marchendaiser* adalah meningkatkan penjual dengan cara menarik calon pelanggan menggunakan desain etalase untuk memasuki toko, menggunakan *in-store display* dan *layout* ketika pelanggan sudah berada di dalam toko sehingga calon pelanggan itu tetap berada di dalam toko, membeli, dan memiliki kesan positif kepada tatanan toko sehingga mereka berkeinginan untuk kembali. Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis penelitian ini yaitu:

H4: Diduga *Store Location* dengan *Visual Merchandising* sebagai variable moderasi berpengaruh terhadap niat beli konsumen

D. Definisi Operasioanal

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2012). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

a. *Store Environment*

Store Environment ialah bangunan fisik toko yang terdiri dari elemen seperti seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, aroma, display produk bangunan, ruang interior, tata ruang lorong-lorong, tekstur karpet, dinding, bau, warna, bentuk, dan suara dan petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia akan membeli dan betah

b. *Store Location*

Store location terdiri dari beberapa bagian diantaranya keterjangkauan lokasi, kelancaran akses menuju lokasi, kedekatan lokasi dan kemanana lokasi

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (Sugiyono, 2012). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen ini adalah Niat Beli (Y).

1. Niat beli

Niat beli adalah adanya perasaan yang timbul dari konsumen dengan cara membeli produk, merekomendasikan produk ke orang lain, menggambarkan serta telah memiliki tindakan awal untuk membeli seperti mencari tau, memilih produk serta memiliki gambaran tentang produk yang ingin dibeli

3. Variabel Moderating

Variabel *Moderating* adalah variabel yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lain atau juga variabel *moderating* merupakan tipe variabel yang mempunyai pengaruh terhadap

sifat atau arah hubungan antar variabel. Sifat atau arah hubungan antar variabel-variabel independen dengan variabel-variabel dependen kemungkinan positif atau negatif dalam hal ini tergantung pada variabel *moderating*. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel Moderating adalah *Visual Merchandising* (Z).

a. Visual Merchandising

Visual Merchandising adalah kegiatan menyajikan produk secara visual dengan cara semenarik mungkin. *Visual Merchandising* memiliki dimensi diantaranya tampilan depan dari sebuah toko, memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini, penataan peralatan-peralatan, pemilihan warna, kombinasi warna, tata letak produk dan penyusunan elemen toko serta kemudahan dalam melihat produk

E. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1
Penelitian terdahulu

| No. | Nama Peneliti | Judul Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------------|--|--|
| (1) | (2) | (3) | (4) |
| 1. | Ni Luh Gede Taridayanti (2014) | Pengaruh <i>store environment</i> dan <i>store layout</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada migros di kecamatan baturiti tahun 2014 | Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh <i>store environment</i> dan <i>store layout</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014, diketahui bahwa secara total <i>store environment</i> dan <i>store layout</i> memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Baturiti tahun 2014 |

| | | | |
|----|---|--|--|
| 2 | Raditya Kirana Rianto Suharyono dan Aniesa Samira Bafadha (2018) | Pengaruh Store Environment Terhadap Shopping Emotion Dan Impulse Buying Studi Pada Konsumen Vargo Kitchen Malang | Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>store environment</i> (x) memiliki arah hubungan yang positif dan berpengaruh secara langsung terhadap <i>shopping emotion</i> (y1). Setiap indikator dari <i>store environment</i> , yaitu <i>design</i> , <i>ambiance</i> , <i>social</i> mampu mendorong terbentuknya <i>shopping emotio</i> . sehingga dapat dikatakan bahwa shopping emotion akan meningkat jika <i>store environment</i> juga meningkat. indikator design menjadi indikator yang paling penting dalam membentuk |
| 3. | Stefanus Mahesa Martawandana (2017) | Pengaruh Store Location dan store atmosphere terhadap minat beli konsumen di Toko Sembilan dan Toko Genius SuKabupatenumi | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Store Location</i> dan <i>store atmosphere</i> berpengaruh positif terhadap keputusan investasi. Sedangkan <i>illusion of control</i> tidak berpengaruh |

| (1) | (2) | (3) | (4) |
|-----|-------------------------|--|--|
| 4. | Muhammad Nurhadi Alfath | Pengaruh Store Image Dan Store Location Terhadap | <i>Store Location</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini |

| | | | |
|----|---|--|---|
| | (2018) | Keputusan Pembelian Pada Pengunjung Toko Budiman Di Bukittinggi | dikarenakan dalam melakukan pembelian 73 konsumen mempertimbangkan lokasi yang terdiri dari <i>visibility</i> yang memudahkan konsumen dalam menemukan toko, <i>accebility</i> yang merupakan kemudahan konsumen untuk dapat mencapai lokasi toko, serta parking yang merupakan ketersediaan lahan parkir yang memadai disaat konsumen datang ke took |
| 5. | Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto (2017) | Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan <i>Visual Merchandising</i> sebagai variabel moderating | Dari perhitungan dengan metode MRA diperoleh nilai signifikansi variable Moderat sebesar $0,002 < (0,05)$. Hal ini menyatakan bahwa persepsi responden yang baik mengenai kualitas pelayanan berpengaruh semakin kuat dan positif terhadap keputusan pembelian jika di dorong oleh <i>Visual Merchandising</i> |

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka

tujuan dari peneltian ini adalah:

- a. Untuk menganalisis Apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap niat beli konsumen
- b. Untuk menganalisis apakah *Store Location* berpengaruh terhadap niat beli konsumen
- c. Untuk menganalisis apakah *Store Environment* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan dimoderasi *Visual Merchandising*
- d. Untuk menganalisis apakah *Store Location* berpengaruh terhadap niat beli konsumen dan dimoderasi *Visual Merchandising*

G. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi akademis, dapat memberikan informasi ilmiah mengenai pengaruh variabel di atas sehingga menjadi bahan rujukan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi bahan referensi untuk melaksanakan penelitian yang berkaitan dengan judul skripsi serupa.
- c. Bagi pelaku usaha, dapat menjadi pedoman dalam melakukan strategi pada bisnisnya, perbaikan kinerja maupun melakukan inovasi pada usahanya.
- d. Bagi konsumen, dapat menjadi bahan pertimbangan dalam memilih suatu produk dan lokasi dalam memutuskan suatu pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang utuh dalam penulisan penelitian ini, maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi serta hal-hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penulisan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan rumusan masalah yang menjadi landasan dasar pemikiran atau latar belakang penelitian ini. Kemudian selanjutnya, disusun hipotesis dan diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bab ini akan diuraikan beberapa teori dan penelitian terdahulu yang menjadi landasan, yang berkaitan dengan masalah yang ingin diteliti dalam penulisan ini.

BAB III: Metode Penelitian

Pada bab ini akan diuraikan mengenai variabel-variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam menganalisis data yang telah diperoleh.

BAB IV: Analisis dan Pembahasan

Pada bab ini akan diuraikan tentang analisis data dan pembahasan dari hasil data yang diperoleh dari data yang telah diolah dengan menggunakan metode-metode yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB V: Penutup

Pada bab ini akan diuraikan tentang kesimpulan dari hasil analisis data yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Teori Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dan managerial dimana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah sebuah fungsi bisnis yang mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar sasaran yang paling dapat dilayani, baik oleh perusahaan merancang program produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar. Tujuan pemasaran adalah menciptakan kepuasan pelanggan dengan membangun hubungan timbal balik yang menguntungkan dengan pelanggan. Kebijakan-kebijakan yang tepat agar yang diinginkan perusahaan tersebut diatas dapat diraih (Kotler, 2008).

Menurut Basu Swasth (2002) bahwa *Marketing Mix* adalah kombinasi dari empat variabel atas kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi

Ada empat komponen bauran pemasaran barang yang meliputi

1. Produk

Philip Kotler (2002) bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan. Produk-

produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, tempat, promosi) menyebabkan timbulnya biaya (Swastha, 2002).

3. Tempat

Tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Swastha, 2002). Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

4. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000).

Teori pemasaran di dalam perkembangannya memiliki suatu konsep yang mengajarkan bahwa, konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan (Swastha, 2002). Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama:

1. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran meraka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.

2. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

3. Pemasaran terpadu, jika semua departemen bekerja sama melayani kepentingan pelanggan maka hasilnya adalah pemasaran terpadu. Pemasaran terpadu berjalan dalam dua tahap yaitu :

- a. Tahap Pertama beragam fungsi pemasaran, tenaga penjualan periklanan, manajemen produk, riset pemasaran dan lainnya harus bekerja sama.

- b. Tahap Kedua pemasaran harus dikoordinasikan dengan baik pada bagian lain perusahaan.
- c. Profitabilitas tujuan utama konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuan mereka.

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya nilai-nilai visi manajemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Perkembangan konsep menurut Fandi Tjiptono (2014) pemasaran meliputi:

1. Konsep Produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi (internal). Asumsi yang diyakini adalah bahwa konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh. Dengan demikian, kegiatan organisasi harus difokuskan pada efisiensi biaya produksi dan ketersediaan produk distribusi, agar perusahaan dapat meraih keuntungan.

2. Konsep Produk

Dalam konsep ini, pemasar beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur atau penampilan superior. Konsekuensinya, pencapaian tujuan bisnis perusahaan dilakukan melalui inovasi produk, riset, pengembangan, dan pengendalian kualitas secara berkesinambungan.

3. Konsep Penjualan

Konsep ini merupakan konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), dimana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi bilamana perlu dibujuk agar penjualan dapat meningkat, sehingga tercapai laba maksimum sebagaimana menjadi tujuan perusahaan. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah usaha-usaha memperbaiki teknik-teknik penjualan dan kegiatan promosi secara insentif dan agresif agar mampu mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan. Implikasinya, fokus pemasaran aktivitas pemasaran dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan adalah berusaha memuaskan pelanggan melalui perilaku konsumen secara menyeluruh yang dijabarkan dalam kegiatan 17 pemasaran yang mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional lainnya.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep ini beranggapan bahwa konsumen hanya bersedia membeli produk-produk yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginannya serta berkontribusi pada kesejahteraan lingkungan sosial konsumen. Tujuan aktivitas pemasaran adalah berusaha memenuhi kebutuhan masyarakat,

sekaligus memperbaiki hubungan antara produsen dan masyarakat demi peningkatan kesejahteraan pihak-pihak terkait.

B. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan, persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.¹ Perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen akan menanggapi atau akan merespons bila terjadi perubahan harga atas suatu permintaan barang atau jasa yang diperlukan (Engel, 2002)

Perilaku konsumen akan termotivasi oleh kebutuhan. Kebutuhan akan memunculkan perilaku yang diperkirakan memiliki kemungkinan terbesar untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Kebutuhan yang dirasakan akan diekspresikan dalam perilaku konsumsi. Jadi dengan kata lain setiap perilaku seseorang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, atau tujuan tertentu dalam memperolehnya (Rangkuti, 2002). Sementara motivasi yang memberi tenaga atau dorongan untuk menggerakkan seseorang agar berperilaku tertentu. Sehingga perilaku yang dimunculkan oleh konsumen adalah merupakan perwujudan dari adanya motivasi dari dalam diri konsumen tersebut. Perilaku yang dapat diamati oleh pemasar adalah seperangkat dari keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya (Adie, 2008) Keputusan pemilihan suatu produk yang dibeli untuk pemenuhan atas kebutuhan dan keinginannya.

Minat berbelanja termasuk suatu perilaku konsumen. Konsumen akan merespon suatu stimulan yang diberikan dengan suatu tindakan. Seperti harga yang rendah akan menimbulkan perilaku konsumen yang cenderung meningkatkan minat yang tinggi. Promosi yang intens akan membangkitkan keinginan konsumen untuk tertarik membeli suatu produk (Subianto, 2007)

C. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak dan perilaku pasca pembelian (Kotler, 2002).

Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah *“The selection of an option from two or alternative choice”*. Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan definisi di atas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif yang dimiliki oleh konsumen. Setelah itu

konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Menurut Swasth dan Handoko (2011) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu yang pertama *inisiator* ialah individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri, yang kedua *influencer* atau individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja, yang ketiga *decider* atau individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya, yang keempat *buyer* atau individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya dan yang terakhir ialah *user* atau individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah pelaku usaha perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi guna merancang produk, menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Menurut Philip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: Faktor budaya utama, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak yang sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial.

Faktor sosial selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh aktor sosial diantaranya sebagai berikut. Kelompok acuan, kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

Peran dan status hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

D. Store Environment

Dunne dan Lusch (2016) mendefinisikan *Store Environment* sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen, seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Teori mengenai *store environment* beserta elemen-elemen yang membentuk *store environment*.

Menurut Firda dan Wusko (2013) lingkungan (*environment*) adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan ke ruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan). Sedangkan Dunne dan Lusch (2008) mendefinisikan *store environment* sebagai bangunan fisik toko yang tersusun dari beberapa elemen seperti musik, pencahayaan, bentuk toko, petunjuk yang mengarahkan pengunjung serta elemen sumber daya manusia. Baker et al (2002) menyebutkan bahwa *store environment* terdiri atas tiga elemen yakni:

1. Sosial
2. Desain
3. *Ambience*

Pada dasarnya, sebuah toko mempunyai dua hal yang dapat ditawarkan kepada konsumen, yaitu produknya dan cara menampilkan produk tersebut sehingga terlihat menarik. Cara penampilan produk yang ditawarkan oleh toko itulah yang kemudian disebut sebagai *store environment*. *Store environment* yang baik adalah lingkungan toko yang dapat menghadirkan kenyamanan bagi para pengunjungnya serta mampu merangsang mereka untuk menghabiskan waktu dan

berbelanja ditoko tersebut (Simamora, 2003). Menurut Mowen dan Minor (2002) lingkungan toko mempengaruhi persepsi konsumen melalui mekanisme sensor penglihatan, pendengaran, penciuman, dan bahkan sentuhan. Lingkungan sangat penting bagi para pengusaha mungkin tugasnya yang paling penting adalah mengelola lingkungan toko sehingga dapat mempengaruhi perilaku, sikap, dan keyakinan konsumen ke arah yang diinginkan. Menurut Lewinson (2003) *store environment* dapat dibagi menjadi tiga elemen penting, yaitu *store image*, *store atmospherics*, dan *store theatrics*

Menurut Lewinson (2003) *store environment* memiliki tiga elemen penting yang akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Store Image

Tujuan utama setiap toko atau peritel adalah menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan. Jadi *store image* adalah gambaran apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Citra konsumen terhadap toko terdiri atas kesan interior dan eksterior. Citra toko mengacu pada apa yang dipikirkan konsumen tentang toko tertentu yang mencakup persepsi dan sikap yang didasarkan pada sensasi stimuli yang diterima melalui indera. *Store image* merupakan hal penting bagi retailer untuk memenuhi kepuasan konsumen. Daya tarik dapat diciptakan dengan mengembangkan citra toko yang konsisten. Konsumen menilai toko sebuah toko berdasarkan pengalaman mereka Universitas Sumatera Utara atas toko tersebut. Dan sebagai hasilnya, beberapa toko akan menetap dalam benak konsumen apabila ia merasa puas akan toko tersebut sementara toko yang lain tidak akan dipertimbangkan sama sekali. Walaupun

begitu, menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen adalah tugas yang tidak mudah. Citra adalah bayangan atau gambaran yang ada di benak konsumen karena emosi dan reaksi terhadap lingkungan sekitarnya. Adapun citra konsumen terhadap toko terdiri atas kesan terhadap eksterior dan interior toko.

1). *External Impressions*, secara eksternal, penempatan lokasi toko, desain arsitek, tampak muka toko, penempatan logo, pintu masuk, serta etalase muka merupakan bagian dari suatu citra toko. Pentingnya citra toko yang benar didasarkan pada kepercayaan bahwa citra toko menolong penempatan posisi suatu retailer dibandingkan para pesaingnya. Dalam penyampaian pesan yang tepat, masalah yang dihadapi adalah bagaimana sebuah retailer mampu menggunakan atribut eksternal tadi secara maksimal sehingga konsumen dapat menyerap apa yang retailer ingin mereka lihat dan rasakan.

2). *Internal Impressions*, secara internal, citra sebuah toko dapat diciptakan menurut warna toko, bentuk toko, ukuran toko, penempatan departemen, pengaturan lalu lintas pengunjung, pengaturan tempat display, penggunaan lampu, serta pemilihan dan perlengkapan toko. Khusus untuk memilih citra toko secara internal ini, sebuah retailer harus memperhatikan target pasar yang dituju. Citra toko yang ditujukan sebuah retailer belum tentu cocok untuk semua orang. Oleh karena itu, citra toko harus diciptakan sesuai dengan kebutuhan psikologis dan kebutuhan fisik target pasar yang dituju.

a. *Store Atmosphere*

Untuk menciptakan atmosfer toko yang merangsang pembelian, sebuah retailer harus mampu membangkitkan niat atau keinginan untuk berbelanja dalam

benak konsumen. Atmosfer toko adalah keseluruhan efek emosional yang diciptakan atribut fisik toko. Pada umumnya, setiap orang akan lebih tertarik pada toko yang dapat menawarkan lingkungan berbelanja yang aman dan nyaman. Menurut Levy dan Weitz (2001), *store atmosphere* adalah rancangan dari suatu desain lingkungan melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, dan penciuman untuk merangsang persepsi dan emosi dari pelanggan dan akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian mereka.

Berman, et al. (2001) mendefinisikan *store atmosphere* suasana lingkungan toko basic retailer berdasarkan karakteristik fisik yang biasanya digunakan untuk membangun kesan dan menarik pelanggan. Tujuan *store atmosphere* menurut Lamb, Hair, dan Mc. Daniel (2001) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penampilan eceran toko membantu menentukan citra toko, dan memposisikan eceran toko di benak konsumen
2. Tata Letak yang efektif tidak hanya akan menjamin kenyamanan dan kemudahan melainkan juga mempunyai pengaruh yang besar pada pola lalu lintas pelanggan dan perilaku belanja.

E. Store Location

Store Location atau lokasi toko adalah tempat pelaku usaha beroperasi atau tempat pelaku usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, Menurut Tjiptono (2006) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi pelaku usaha akan

berakibat fatal bagi pelaku usaha. Menurut Tjiptono (2006) dalam Aprih Santoso dan Widowati (2011) variabel lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi, yaitu tingkat kemudahan yang dapat dijangkau konsumen dari tempat tinggal konsumen ke lokasi restoran.
2. Kelancaran akses menuju lokasi, yaitu mudah atau tidaknya konsumen untuk mencapai lokasi restoran maupun untuk mencapai lokasi restoran lainnya yang ditentukan infrastruktur jalan maupun transportasi.
3. Kedekatan lokasi, yaitu kedekatan/jarak antara restoran ke tempat tinggal konsumen maupun kedekatan antara restoran dengan restoran lainnya. Lokasi merupakan tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajangkan barang-barang dagangannya. Penentuan lokasi adalah strategi utama dalam usaha ritel.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi *strategik*, seperti *fleksibilitas*, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Chandra, 2005). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono, 2005).

F. Niat Beli

Niat membeli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya akan mengumpulkan informasi tentang produk yang didasarkan pada pengalaman pribadi maupun informasi yang berasal dari lingkungannya. Setelah informasi dikumpulkan maka konsumen akan mulai melakukan penilaian terhadap produk, melakukan evaluasi serta membuat keputusan pembelian setelah membandingkan produk serta mempertimbangkannya. Niat membeli berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen, niat digunakan untuk memprediksi kecenderungan seseorang akan melakukan atau tidak melakukan perilaku membeli. Menurut Sumarwan (2011), niat merupakan kecenderungan atau keinginan yang kuat pada individu untuk melakukan perilaku tertentu. Niat merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan.

Mowen dan Minor (2002), niat membeli merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku dengan cara tertentu yang bertujuan untuk memiliki, membuang, dan menggunakan barang ataupun jasa. Sedangkan menurut Schiffman dkk (2015), niat membeli sering disebut dengan komponen konatif pada sikap yang berkaitan dengan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tertentu. Menurut Assael (1995), niat pembelian merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Beberapa pengertian dari niat pembelian adalah sebagai berikut (Kanuk, 2007).

Putri Dani Irawan dalam penelitian strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen matahari department store. Terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai hitung sebesar 7,658 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,586 dan juga Terdapat pengaruh strategi terhadap minat beli konsumen Matahari Department Store. Hal ini dibuktikan dari nilai hitung sebesar 2,612 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,214.

1. Indikator Niat Beli

Indikator Niat Pembelian Menurut Ferdinand (2002), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Transaksional* yaitu keinginan atau kecenderungan seseorang untuk membeli produk tertentu, hal ini bermaksud konsumen telah memiliki niat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang diinginkan.
- b. *Referensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain, hal ini bermaksud seorang konsumen yang telah memiliki niat untuk membeli akan menyarankan atau merekomendasikan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. *Preferensial* yaitu niat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi (pilihan) utama pada produk tersebut

d. *Eksploratif* niat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

G. Visual Merchandising

Visual Merchandising dapat diartikan sebagai upaya pengadaan dan penanganan barang dagangan. Oleh sebab itu *Visual Merchandising* berarti aktivitas penataan (presentasi) produk untuk membantu konsumen mencari produk dan memberikan informasi produk (Sutiono, 2009). Menurut Gilbert (2003), *Visual Merchandising* adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan, dengan penjelasan rinci. Pendekatan ini untuk mendapatkan kepastian mengenai penampilan produk secara optimal, memperlengkapi pameran yang akan meningkatkan penyajian produk dan menggugah minat beli, melengkapi kegiatan penjualan dan informasi produk seperti dengan brosur dan poster-poster, menjamin ketersediaan barang, meningkatkan penambahan penjualan melalui rangsangan pembelian atau dengan mengingatkan si pembeli apa yang akan didapat berdasarkan slogan produk tersebut.

Di dalam penerapannya *Visual merchandising*, atau presentasi visual, dikatakan sebagai sarana untuk mengkomunikasikan nilai fashion toko / perusahaan dan kualitas gambar kepada calon pelanggan. Tujuan dari *visual merchandising* adalah untuk mengedukasi pelanggan dalam meningkatkan citra toko/perusahaan dan mendorong beberapa penjualan dengan menunjukkan pakaian bersamasama dengan aksesoris (Frings, 2014). Dengan demikian, setiap toko mencoba untuk meningkatkan citra toko dan untuk melakukannya dengan

komoditas yang menarik bagi pelanggan dan membuat pelanggan setia kepada merek tersebut, sehingga mendorong perilaku pembelian. *Visual merchandising* dapat dipenuhi dengan menghadirkan merek tertentu melalui iklan kelompok kerja toko, menampilkan yang dikoordinasikan dengan mode dan departemen komersial, sehingga toko dapat menjual barang dan jasa dari perusahaan kepada pelanggan (Kim, 2003). Frings (2014) menunjukkan bahwa pelanggan biasanya menganalisis kasus di dalam dan di luar toko, susunan komoditas, dan merek komersial yang sangat penting diakses oleh pelanggan.

Perkembangan yang begitu pesat tak ubahnya *Visual Merchandising* menjadi teknik dalam mempresentasikan tampilan barang dagangan sangat menarik dan ditujukan pada pelanggan potensial (Jain et al., 2012). Proses tampilan *Visual Merchandising* bahkan seringkali disebut sebagai "*silent salesperson*" yang menyediakan informasi melalui media visual serta dengan menjual secara sugestif atau saran untuk menambahkan item ke pembelian konsumen (Bhalla & Anuraag, 2010).

Terdapat beberapa dimensi-dimensi penting yang mendukung pengadaan *visual merchandising* dalam sebuah toko (Mehta & Chugan, 2013), yaitu:

- 1) *Window display* *Window display* adalah tampilan depan dari sebuah toko yang membantu pelanggan memutuskan apakah akan memasuki toko atau tidak (Mehta & Chugan, 2013).
- 2) *Mannequin Display* *Manekin* merupakan salah satu alat komunikasi bagi ritel fashion yang digunakan untuk memamerkan atau menjelaskan tren fashion saat ini. (Bell & Ternus, 2012).

3) *Floor Merchandising* merupakan penataan peralatan-peralatan yang mendukung pelaksanaan bisnis ritel dalam menciptakan ruang gerak bagi customer di dalam toko (Mehta & Chugan, 2013).

4) *Promotional Signage* merupakan salah satu elemen dari *visual merchandising* yang membantu meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi mengenai produk dan menyarankan item atau pembelian khusus (Levy & Weitz., 2007)

Visual Merchandising sebagai seni dan teknik dalam penyajian informasi memiliki beberapa indikator yang mampu mendorong terjadinya pembelian dan tersampainya informasi dan daya tarik bagi konsumen. Adapun beberapa indikator menurut Ma'ruf (2006) tersebut yakni :

1. *Display* yaitu penataan produk atau barang dagangan sesuai tempatnya sehingga dapat memudahkan pencarian dan pengambilan produk bagi konsumen
2. *Colour* merupakan pemilihan warna, kombinasi warna, dan tampilan warna toko yang cerah, sehingga tampilan toko ritel memiliki ciri khas dan daya tarik bagi konsumen
3. *Lighting* yakni sorotan cahaya lampu yang merata pada sebuah produk, sehingga tampak jelas fisik produk yang ditawarkan dan dapat menimbulkan minat beli konsumen
4. *Assortment* yang menunjukkan pada keanekaragaman kategori produk.
Keanekaragaman produk terdiri dari dua hal yaitu wide/lebar, yaitu

banyaknya variasi kategori produk yang dijual dan deep/dalam, yaitu banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk

H. Usaha Kecil Dan Menengah

Membicarakan masalah kelompok usaha yang termasuk dalam usaha kecil dan menengah yang disingkat dengan UKM. Banyak istilah yang muncul dalam dalam hubungannya dengan usaha kecil menengah. Ada yang menyebut dengan Golongan Ekonomi Lemah (GEL) atau Pengusaha Ekonomi Lemah (PEGEL), usaha mikro ada juga yang menggunakan istilah industri kecil dan sedang, serta ada juga menyebut dengan industri rumah tangga (Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia merupakan bagian penting dari sistem perekonomian nasional karena berperan untuk mempercepat pemerataan ekonomi pertumbuhan ekonomi melalui misi penyediaan lapangan usaha dan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat dan ikut berperan dalam meningkatkan perolehan devisa serta memperkuat struktur *industry* nasional.

Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) merupakan kelompok usaha yang paling dapat bertahan ketika mengalami krisis ekonomi. Perkembangan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) yang terus meningkat, tentunya akan dapat membuka lapangan kerja yang besar. Namun demikian Usaha Kecil Menengah (UKM) masih dipandang sebagai usaha yang masih rendah dalam kinerjanya (Ardiana dkk 1945).

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia merupakan salah satu penggerak perekonomian rakyat yang sangat kuat., dan mampu menunjukkan eksistensinya dengan tetap bertahan dalam menghadapi perubahan di suatu dunia

usaha (Harahap 2014). Menurut Urata (2000), tentang peran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) yang dilihat dari kedudukannya yaitu sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi yang berbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi daerah, dan pemberdayaan masyarakat, dan pencipta pasar baru dan inovasi.

Sesuai dengan undang-undang Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM):

1. Usaha Mikro

Usaha mikro adalah usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini. Kriteria dari usaha mikro ini yaitu Aset Rp 50.000.000 dengan omset maksimal Rp 300.000.000,

2. Usaha Kecil

Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak pelaku usaha atau bukan cabang pelaku usaha yang dimiliki, dikuasai, atau bukan bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah ataupun usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana yang diatur dalam undang-undang ini. Kriteria dari usaha ini yaitu aset Rp 50.000.000 sampai Rp 500.000.000 dengan omset Rp 300.000.000 sampai Rp 2.500.000.000.

3. Usaha Menengah

Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak

pelaku usaha atau cabang pelaku usaha yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria dari usaha menengah ini yaitu aset mulai dengan Rp 500.000.000 sampai dengan Rp 10.000.000.000, dengan omset kurang lebih Rp 2.500.000.000 sampai dengan Rp 50.000.000.000.

Menurut Badan Pusat Statisti (BPS), UKM berdasarkan kuantitas kerja, yaitu usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5-19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20-99 orang. Menurut keputusan menteri keuangan nomor 316/KMK.016/1994 tanggal 27 juni 1994. Usaha kecil didefenisikan sebagai perorangan atau badan usaha yang telah melakukan kegiatan/usaha yang mempunyai penjualan/omset pertahun setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 atau aset/aktiva setinggi-tingginya Rp. 600.000.000 (diluar tanah dan bangunan yang ditempati) terdiri dari : (1) bidang usaha (Fa, CV, PT, koperasi) dan (2) perorangan (pengrajin/industri rumah tangga, petani, peternak, nelayan, perambah hutan, penambang, pedagang barang dan jasa).

Berdasarkan beberapa defenisi UKM di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan usaha kecil yang dapat menghasilkan omset pertahunnya setinggi-tingginya Rp. 200.000.000 sampai dengan Rp. 600.000.000 tanpa termasuk tanah dan bangunan serta memiliki pekerja 5 sampai dengan 19 orang. Penyediaan informasi akuntansi bagi usaha kecil dan menengah dapat menunjang perkembangan UKM tersebut. Karena

dengan adanya sistem informasi akuntansi, pengusaha dapat mengontrol pelaku usahanya dan dapat membuat usahanya *go public* serta tahan terhadap krisis. Namun, masih banyak UKM yang enggan untuk mengaplikasikan sistem informasi akuntansi tersebut dengan berbagai alasan (Endang, 2012).

I. Lokasi Dalam Perspektif Islam

Pemilihan lokasi yang baik adalah salah satu yang harus diperhatikan oleh wirausaha atau pedagang, agar usahanya dapat terlihat strategis dalam memperoleh pelanggan, sehingga terdapat beberapa pertimbangan yang akan dipikirkan untuk menentukan lokasi yang tepat.

Penentuan lokasi tersebut harus diperhatikan oleh pedagang karena tidak akan pernah lepas dari tanggungjawab dari lingkungan sekitarnya, dengan melihat bahwa tidak akan merugikan lingkungan sekitarnya, dan melakukan kerusakan. Islam merupakan agama yang mengatur semua aspek dimuka bumi dan salah satunya adalah bagaimana manusia melindungi dan menjaga lingkungan, serta tidak mencoba merusaknya. Hal ini merupakan salah satu ajaran Islam, yaitu melarang melakukan kerusakan lingkungan, seperti tertulis dalam Al-Qur'an surat Al-A'raaf/7:56, yaitu

Terjemahnya :

“Dan janganlah kamu membuat kerusakan dimuka bumi, sesudah (Allah) memperbaikinya dan berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut (tidak akan diterima) dan harapan (akan dikabulkan). Sesungguhnya rahmat Allah

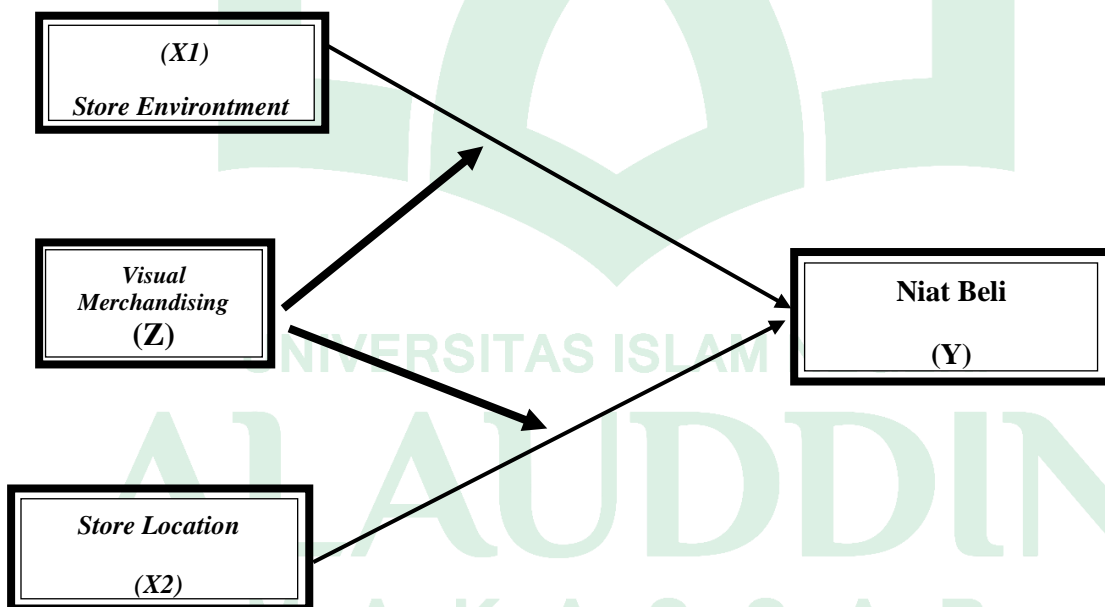
amat dekat kepada orang-orang yang berbuat baik.” (Kementrian Agama RI,)

J. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul “Pengaruh *Store Environment* dan *Store Location* terhadap niat beli konsumen pada UMKM di Kabupaten Pangkep dengan *Visual Merchandising* sebagai variable moderating”, maka variabel X_1 *Store Environment*, variabel X_2 *Store Location*, kemudian memengaruhi variabel Y. Dimana variabel Y adalah niat beli yang dimoderasi oleh variabel Z adalah *Visual Merchandising*.

Berdasarkan uraian di atas, maka kerangka pikir yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Konseptual



Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah-satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Indriantoro, 2014).

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan Kabupaten Pangkep. Lokasi penelitian ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian, baik yang bersifat data primer maupun data sekunder. Waktu penelitian dilakukan pada bulan September – Oktober 2020

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat di Kabupaten Pangkep berumur 15 Tahun ke atas sebanyak 240.327 penduduk berdasarkan hasil publisitas BPS Pangkep tahun 2019.

2. Teknik Pengambilan dan Jumlah Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2018). Teknik pengambilan sampel penelitian yaitu dengan *non Probability Sampling* dengan cara *Purposive Sampling*

Dengan kriteria

1. Pernah melakukan pembelian diUMKM di Kab Pangkep
2. Berumur 15 Tahun keatas
3. Bertempat tinggal dikabupaten Pangkep

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil, peneliti ini menggunakan Rumus Slovin

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir misalnya 10%.

Berdasarkan Rumus diatas dengan jumlah populasi sebanyak 240.327 jiwa

$n = 99,97$ atau dibulatkan menjadi 100

Jadi sampel yang dipergunakan untuk penelitian ini sebanyak 100 sampel

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diukur dalam suatu angka numerik atau angka.

2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini digolongkan menjadi dua bagian yaitu:

- a. Data Primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dilapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan memerlukannya (Misbahuddin dan Hasan, 2013).
- b. Data Sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan lain. Artinya periset adalah tangan kedua yang sekedar mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan.

E. Metode Pengumpulan Data

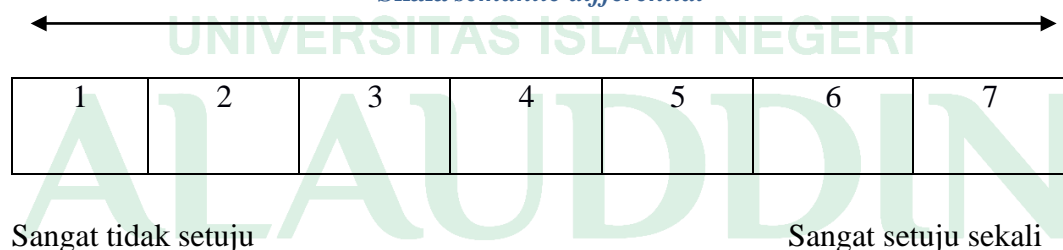
Data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan (Kuncoro, 2013). Metode pengumpulan data yang dipilih disini adalah metode survey melalui penyiapan, penyebaran dan pengisian kuesioner.

Kuesioner merupakan instrumen untuk pengumpulan data, dimana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan yang diberikan oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk memperoleh data yang terkait dengan pemikiran, perasaan, sikap, kepercayaan, nilai, persepsi, kepribadian dan perilaku dari responden (Sugiyono, 2018).

F. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah menggunakan skala *semantic differential* dimana apabila responden menjawab 1-4 maka responden dikatakan cenderung tidak setuju atau cenderung tidak baik, 5-7 maka responden menjawab cenderung setuju atau cenderung baik. Sugiyono (2015) mengatakan skala pengukuran yang berbentuk *semantic differential* dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda tersusun dalam satu garis, dan jawaban yang “sangat positifnya” terletak di bagian kanan garis, dan jawaban yang “sangat negatifnya” terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Gambar 3.1
Skala *semantic differential*



Sumber : Dari berbagai sumber yang diolah

| No | Variabel | Definisi | Idikator |
|----|----------|----------|----------|
| | | | |

| | | | |
|-------------------|-----------------------------|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| INDEPENDEN | | | |
| 1 | <i>Store Environment</i> | <i>Store Environment</i> adalah semua karakteristik fisik dan sosial dari dunia eksternal konsumen, termasuk di dalamnya objek fisik (produk dan toko), hubungan ke ruangan (lokasi toko dan produk di toko), dan perilaku sosial orang lain (siapa yang berada di sekitar dan apa yang mereka lakukan) | <ol style="list-style-type: none"> 1. Suasana lokasi 2. Display produk yang menarik 3. Kondisi tempat 4. Suhu udara ruangan 5. Suara musik |
| 2 | <i>Store location</i> | <i>Store Location</i> Atau lokasi toko adalah tempat pelaku usaha beroperasi atau tempat pelaku usaha melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya, lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi mudah dijangkau konsumen 2. Lahan parkir yang luas 3. Tata ruang tidak sempit 4. Kemudahan akses transportasi 5. Keamanan lokasi |
| MODERATING | | | |
| 3 | <i>Visual Merchandising</i> | <i>Visual Merchandising</i> adalah suatu presentasi non personal dan pameran barang dagangan, dengan penjelasan rinci. Pendekatan ini untuk mendapatkan kepastian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual beraneka ragam dan terlihat. 2. Display produk memudahkan konsumen berbelanja. 3. Pencahayaan |

| | | | |
|-----------------|-----------|--|--|
| | | mengenai penampilan produk secara optimal | membuat barang dagangan terlihat jelas. 4. Dekorasi dapat menarik minat konsumen 5. Tampilan ruangan / lokasi usaha |
| DEPENDEN | | | |
| 4 | Niat Beli | Niat Beli merupakan indikasi dari seberapa kuat keinginan individu untuk mewujudkan suatu perilaku, dengan kata lain semakin kuat keinginan individu tersebut semakin besar kemungkinan suatu perilaku diwujudkan. | 1. Mencari informasi mengenai produk atau tempatnya 2. Ingin membeli 3. Mendatangi lokasi produk 4. Memilih lokasi produk |

A. Teknik Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan mengukur variabel yang diteliti. Hasil penelitian valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014). Pengujian

menggunakan satu sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Hasil r hitung dibandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan signifikansi 10%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Kalau dalam obyek berwarna merah, maka sekarang dan besok tetap berwarna merah. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Metode uji reliabilitas yang paling sering digunakan adalah Cronbach's Alpha. Pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas sebagai berikut:

- Cronbach's Alpha $< 0,6$ reliabilitas buruk
- Cronbach's Alpha $0,6 - 0,79 =$ reliabilitas diterima
- Cronbach's Alpha $0,8 =$ reliabilitas baik (Mathar, 2013).

G. Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik Untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi benarbenar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif maka model yang digunakan tersebut harus memenuhi uji asumsi klasik regresi. Dengan pengujian ini di harapkan agar model regresi yang diperoleh bisa di pertanggung-jawabkan dan tidak bias disebut BLUE (Best, Linear, Unbiased, Estimator) maka asumsi asumsi dasar sebagai berikut ini dipenuhi:

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah data penelitian yang diperoleh berdistribusi normal atau mendekati normal, karena data yang baik adalah data yang meyerupai distribusi normal. Uji distribusi normal merupakan syarat untuk semua uji statistik. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satuunya adalah uji *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas dilakukan dengan uji nilai *Kolmogorov Smirnov* dapat menggunakan program analisis statistic *IBM SPSS Statistics* 24. Apabila nilai probabilitas $\geq 0,05$ maka data dinyatakan berdistribusi normal (Gunawan, 2017).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidak variabelindependen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independen akan menyebabkan korelasi yang sangat kuat. Model regresi yang kuat seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan independen lainnya. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain

tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011). Gujarati (2003) bahwa uji glejser mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat dari probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

d. Uji Autokorelasi

Autokorelasi artinya adanya korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu seperti dalam data deretan waktu atau ruang (seperti dalam data *cross sectional*). Konsekuensi dari adanya autokorelasi khusus dalam model regresi adalah model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel kriterium (variabel dependen) pada nilai variabel prediktor (variabel independen) tertentu. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam suatu model regresi, dapat dilakukan melalui pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (Gunawan, 2017).

2. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hubungan masing-masing variabel antara variabel independen, dependen, dan variabel moderating digunakan alat regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi sederhana.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana terdapat variabel moderating (memperkuat atau memperlemah) hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan 3 cara yakni uji interaksi, uji nilai selisih mutlak dan uji residual. Uji interaksi dan uji nilai selisih mutlak mempunyai kecenderungan akan terjadi multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam *regresi ordinary least square (OLS)* untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual. Maka penulis memilih menggunakan uji residual karena terbebas dari multikolinearitas yang tinggi. Maka pengujian uji residual dapat dilakukan dengan persamaan regresi berganda berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 Z + b_3 X_1.Z + e$$

$$Y = a + b_4 X_2 + b_5 Z + b_6 X_2.Z + e$$

Keterangan

Y = Niat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Store environment*

X2 = *Store Location*

Z = *Visual Merchandaising*

X1 Z = Interaksi antara *Store environment* dengan *Visual Merchandaising*

X2 Z = Interaksi antara *Store Location* dengan *Visual Merchandaising*

e = Standard error

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.⁷² Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan p-value pada kolom sig. masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikan yang digunakan 0.05. jika p-value > derajat keyakinan (0.05) maka H1 dan H2 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya. Demikian juga untuk membandingkan t hitung dengan t tabel. Jika t hitung > t tabel maka H1 dan H2 diterima. Artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Penelitian

1. Gambaran Umum Kabupaten Pangkep

Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan terletak di bagian barat dari Provinsi Sulawesi Selatan, dengan Ibu kota Pangkajene sebagai pusat pelayanan wilayah bagi Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan

Letak Kabupaten Pangkep sangat strategis dekat dengan Ibukota Provinsi Sulawesi Selatan. Berdasarkan letak astronomi, Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan berada pada 11.00' Bujur Timur dan 040. 40' – 080. 00' Lintang Selatan.

Secara Administratif Luas wilayah Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan 12.362,73 Km² (setelah diadakan analisis Bakosurtanas) untuk wilayah laut seluas 11.464,44 Km², dengan daratan seluas 898,29 Km², dan panjang garis pantai di Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan yaitu 250 Km, yang membentang dari barat ke timur. Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan terdiri dari 13 kecamatan, dimana 9 kecamatan terletak pada wilayah daratan dan 4 kecamatan terletak di wilayah kepulauan.

Batas administrasi dan batas fisik Kabupaten Pangkajene dan Kepulauan adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Barru.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Maros.

3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bone.
4. Sebelah Barat berbatasan dengan Pulau Kalimantan, Pulau Jawa dan Madura, Pulau Nusa Tenggara dan Pulau Bali

B. Hasil penelitian

1. Gambaran Umum Sampel

Penelitian ini menganalisis Pengaruh *Store Environment* dan *Store Location* Terhadap Niat Beli Konsumen pada Umkm di Kabupaten Pangkep dengan *Visual Merchandising* sebagai variabel moderasi. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari responden melalui penyebaran kuesioner. Dalam penelitian ini diperoleh sampel sebanyak 100 responden.

2. Karakteristik Responden

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner online ke 100 responden yang berumur lebih dari 15 tahun, telah atau pernah berkunjung ke Umkm yang berada di kab Pangkep dan bertempat tinggal di Pangkep. Karakteristik responden berguna untuk mengurai deskripsi identitas responden menurut sampel penelitian yang ditetapkan. Salah satu tujuan dengan karakteristik responden untuk memberikan gambaran objek yang menjadi sampel dalam penelitian. Gambaran dalam karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data identitas responden yang meliputi: Jenis Kelamin, Usia, Pekerjaan pendidikan dan jumlah pengeluarannya perbulan. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka akan disajikan tabel mengenai data responden seperti yang dijelaskan berikut ini:

a. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Penyajian data responden berdasarkan jenis kelamin responden yang pernah berkunjung pada UMKM di Kab Pangkep dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.1
Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

| Jenis kelamin | Jumlah responden | Presentase |
|---------------|------------------|------------|
| Laki-Laki | 38 | 38 % |
| Perempuan | 62 | 62 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa pada penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebanyak 62% sedangkan pada responden yang berjenis kelamin laki-laki hanya 38%.

b. Karakteristik responden berdasarkan Usia

Penyajian data responden berdasarkan usia responden yang pernah berkunjung pada UMKM di Kab Pangkep dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2
Karakteristik responden berdasarkan Usia

| USIA | | |
|---------|------------------|------------|
| Usia | Jumlah Responden | Persentase |
| 15 – 25 | 95 | 95 % |
| 26 - 45 | 3 | 3% |
| > 45 | 2 | 2 % |
| Total | 100 | 100 % |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi yang berumur 15-25 tahun yaitu sebesar 95% atau sebanyak 95 responden dari jumlah 100 responden.

c. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Penyajian data responden berdasarkan pekerjaannya responden yang pernah berkunjung pada UMKM di Kab Pangkep dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut

Tabel 4.3
Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

| Pekerjaan | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------------|------------------|------------|
| Belum Bekerja | 23 | 23 |
| Ibu rumah tangga | 2 | 2 |
| Pegawai BUMN | 1 | 1 |
| Pegawai swasta / wiraswasta | 13 | 13 |
| Pelajar/mahasiswa | 58 | 58 |
| PNS | 3 | 3 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari tabel 4.3 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi pelajar/mahasiswa sebesar 58% dengan jumlah responden 58 dari 100 responden.

d. Karakteristik responden berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.4

| Pendidikan | Jumlah Responden | Persentase |
|------------|------------------|------------|
| SMA/SMK | 37 | 37 |
| D3/D4 | 7 | 7 |

| | | |
|----------|-----|-----|
| S1/S2/S3 | 56 | 56 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi oleh S1/S2/S3 sebesar 56% dengan Jumlah responden 56 dari 100 responden.

e. Karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran perbulan

Tabel 4.5

| Nominal | Jumlah Responden | Persentase |
|-----------------------|------------------|------------|
| < 1.000.000 | 40 | 40 |
| 1.000.000 – 3.000.000 | 55 | 55 |
| 3.000.000 – 5.000.000 | 5 | 5 |
| 5.000.000 > | 0 | 0 |
| Total | 100 | 100 |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa responden didominasi yang berpenghasilan 1.000.000 – 3.000.000 sebesar 55% dengan Jumlah responden 55 dari 100 responden.

3. Deskripsi Data Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 100 responden melalui penyebaran kuesioner terdapat tanggapan dari responden antara lain,

a. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 4.6
Analisis Statistik Deskriptif variabel

(X1) STORE ENVIRONMENT

| NO | PERNYATAAN | | SKOR | | | | | | | JUM LAH |
|----|--|------|------|---|----|---|----|----|----|------------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | Pelayanan yang ramah berpengaruh terhadap kenyamanan dalam berbelanja | X1.1 | 3 | 0 | 17 | 0 | 17 | 20 | 59 | 100 |
| 2 | Memilih tempat yang bersih dalam berbelanja | X1.2 | 2 | 0 | 1 | 1 | 24 | 28 | 44 | 100 |
| 3 | Merasa nyaman jika berbelanja dengan penerangan yang baik | X1.3 | 2 | 0 | 0 | 2 | 22 | 31 | 43 | 100 |
| 4 | Menyukai tempat berbelanja dengan penataan produk yang | X1.4 | 2 | 0 | 0 | 1 | 17 | 31 | 49 | 100 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|------|---|---|---|---|----|----|----|-----|
| | rapi | | | | | | | | | |
| 5 | Merasa nyaman jika tempat berbelanja wangi | X1.5 | 2 | 0 | 0 | 4 | 31 | 22 | 43 | 100 |
| 6 | Cahaya lampu yang serasi dengan suasana dalam toko membuat nyaman berada di dalam toko. | X1.6 | 2 | 1 | 1 | 8 | 26 | 30 | 32 | 100 |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen mendominasi jawaban setuju bahkan sangat setuju pada variable *Store Environment*. Hal ini dijelaskan pada hasil penyebaran kuesioner dimana responden mendominasi memilih jawaban setuju(5) sampai sangat sangat setuju (7) namun terdapat pula beberapa jawaban yang memilih tidak setuju

Tabel 4.7
(X2) STORE LOCATION

| NO | PERNYATAAN | | SKOR | | | | | | | JUMLAH |
|----|--------------------|-----|------|---|---|---|----|----|----|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | Memilih berbelanja | X2. | 4 | 0 | 2 | 6 | 38 | 29 | 21 | 100 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|----------|---|---|---|--------|----|----|----|-----|
| | ditempat yang dekat dengan lokasi rumah | 1 | | | | | | | | |
| 2 | Memilih berbelanja ditempat yang dekat dengan kebutuhan lainnya | X2. 2 | 3 | 0 | 1 | 4 | 37 | 38 | 17 | 100 |
| 3 | Berbelanja dengan tempat parkir yang luas | X2. 3 | 2 | 2 | 4 | 1 3 | 39 | 15 | 25 | 100 |
| 4 | Berbelanja dengan tempat parkir yang gratis | X2. 4 | 2 | 0 | 4 | 4 | 26 | 23 | 41 | 100 |
| 5 | Berbelanja dilokasi tempat yang mudah terlihat | X2. 5 | 2 | 0 | 1 | 6 | 38 | 21 | 32 | 100 |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|----------|---|---|---|---|----|----|----|-----|
| 6 | Memilih lokasi yang mudah dijangkau transportasi | X2 .6 | 2 | 0 | 0 | 3 | 26 | 26 | 43 | 100 |
| 7 | Berbelanja ditempat yang diyakini Aman | X2. 7 | 2 | 0 | 1 | 0 | 17 | 19 | 61 | 100 |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen mendominasi jawaban setuju bahkan sangat setuju pada variable *Store Location*. Hal ini dijelaskan pada hasil peyebaran kuesioner dimana responden mendominasi memilih jawaban setuju(5) sampai sangat sangat setuju (7) namun terdapat pula beberapa jawaban yang memilih tidak setuju

Tabel 4.8
(Z) VISUAL MERCHANDISING

| NO | PERNYATAAN | | SKOR | | | | | | | JUMLAH |
|----|---|-----|------|---|---|---|----|----|----|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | Memilih tempat dengan penempatan produk yang mudah terlihat | Z.1 | 2 | 0 | 1 | 2 | 36 | 20 | 39 | 100 |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|-----|---|---|---|----|----|----|----|-----|
| 2 | Memilih tempat dengan penataan produk yang menarik | Z.2 | 1 | 0 | 0 | 2 | 29 | 28 | 40 | 100 |
| 3 | Memilih tempat dengan pengaturan tata letak produk yang memudahkan untuk menemukan barang yang saya ingin beli | Z.3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 30 | 25 | 41 | 100 |
| 4 | Memilih tempat dengan pencahayaan pada lokasi menarik | Z.4 | 2 | 0 | 8 | 12 | 37 | 14 | 27 | 100 |

| | | | | | | | | | | |
|---|--|-----|---|---|---|---|----|----|----|-----|
| | dijadikan spot foto | | | | | | | | | |
| 5 | Dekorasi yang menarik menambah keinginan dalam memilih tempat tersebut | Z.5 | 3 | 0 | 1 | 5 | 34 | 25 | 32 | 100 |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen mendominasi jawaban setuju bahkan sangat setuju pada variable *Visual Merchandising*. Hal ini dijelaskan pada hasil peyebaran kuesioner dimana responden mendominasi memilih jawaban setuju(5) sampai sangat sangat setuju (7) namun terdapat pula beberapa jawaban yang memilih tidak setuju

Tabel 4.9
(Y) NIAT BELI

| NO | PERNYATAAN | | SKOR | | | | | | | JUMLAH |
|----|------------------------------|-----|------|---|---|---|----|----|----|--------|
| | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| 1 | Dalam memilih tempat belanja | Y.1 | 4 | 0 | 0 | 2 | 31 | 28 | 35 | 100 |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|-----|---|---|----|----|----|----|----|-----|
| | harus mengetahui informasi dari produk tersebut | | | | | | | | | |
| 2 | Telah memiliki keinginan dalam membeli suatu barang | Y.2 | 1 | 0 | 0 | 12 | 30 | 29 | 28 | 100 |
| 3 | Ketika ingin berbelanja melakukan cek dan survey | Y.3 | 3 | 2 | 4 | 12 | 31 | 29 | 19 | 100 |
| 4 | Membandingkan semua tempat yang serupa | Y.4 | 3 | 3 | 10 | 19 | 24 | 18 | 23 | 100 |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa konsumen mendominasi jawaban setuju bahkan sangat setuju pada variable Niat Beli. Hal ini dijelaskan pada hasil peyebaran kuesioner dimana responden mendominasi memilih jawaban setuju(5) sampai sangat sangat setuju (7) namun terdapat pula beberapa jawaban yang memilih tidak setuju

4. Analisis Data

a. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan untuk menguji item-item pernyataan kuesioner dengan menggunakan SPSS 20 dengan responden sebanyak 100 orang.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013). Berikut ini hasil uji validitas dalam penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.10
Uji Validitas

| Variabel | Item | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|--------------------------|------|----------|---------|------------|
| <i>Store Environment</i> | X1.1 | 0.688 | 0.278 | Valid |
| | X1.2 | 0,853 | 0.278 | Valid |
| | X1.3 | 0,904 | 0.278 | Valid |
| | X1.4 | 0,901 | 0.278 | Valid |
| | X1.5 | 0,879 | 0.278 | Valid |
| | X1.6 | 0,836 | 0.278 | Valid |
| <i>Store Location</i> | X2.1 | 0,688 | 0.278 | Valid |
| | X2.2 | 0,825 | 0.278 | Valid |
| | X2.3 | 0,746 | 0.278 | Valid |
| | X2.4 | 0,745 | 0.278 | Valid |

| | | | | |
|-----------------------------|------|-------|-------|-------|
| | X2.5 | 0,739 | 0.278 | Valid |
| | X2.6 | 0,793 | 0.278 | Valid |
| | X2.7 | 0,815 | 0.278 | Valid |
| <i>Visual Merchandising</i> | Z1.1 | 0,844 | 0.278 | Valid |
| | Z1.2 | 0,826 | 0.278 | Valid |
| | Z1.3 | 0,825 | 0.278 | Valid |
| | Z1.4 | 0,730 | 0.278 | Valid |
| | Z1.5 | 0,818 | 0.278 | Valid |
| Niat Beli | Y1.1 | 0,738 | 0.278 | Valid |
| | Y1.2 | 0,705 | 0.278 | Valid |
| | Y1.3 | 0,831 | 0.278 | Valid |
| | Y1.4 | 0,841 | 0.278 | Valid |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner valid, dapat dilihat dari rhitung > rtabel. Dengan Df = N-2, Df dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05% maka rTabel sebesar 0.278

Berikut ini hasil Uji Realibilitas dalam penelitian yang telah dilakukan:

Tabel 4.11
Uji Realibilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | N Of Items |
|----------|------------------|------------|
|----------|------------------|------------|

| | | |
|---------------------------------|-------|---|
| <i>Store Environment (X1)</i> | 0,930 | 6 |
| <i>Store Location (X2)</i> | 0,878 | 7 |
| <i>Visual Merchandising (Z)</i> | 0,861 | 5 |
| Niat Beli (Y) | 0,785 | 4 |

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Pada tabel diatas dapat dilihat hasilnya menunjukkan bahwa cronbach"s Alpha variabel (X1) $0,930 > 0,60$, variabel (X2) $0,878 > 0,60$, variabel (Z) $0,861 > 0,60$ dan (Y) $0,785 > 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian dinyatakan reliable.

b. Uji Asumis Klasik

Sebelum menggunakan teknik analisis Regresi Linear Berganda untuk uji hipotesis, maka terlebih dahulu dilaksanakan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat apakah asumsi-asumsi yang diperlukan dalam analisis regresi linear berganda terpenuhi, uji asumsi klasik dalam penelitian ini menguji normalitas data secara statistik, uji multikolonieritas, dan uji heteroskedastisitas

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak, maka uji statistik yang dapat dilakukan yaitu pengujian *one sample kolmogorov-smirnov*. Uji ini digunakan untuk menghasilkan angka yang lebih detail, apakah suatu

persamaan regresi yang akan dipakai lolos normalitas. Suatu persamaan regresi dikatakan lolos normalitas apabila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.12
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | 0E-7 |
| | Std. Deviation | 2.92082291 |
| | Absolute | .064 |
| Most Extreme Differences | Positive | .064 |
| | Negative | -.055 |
| Kolmogorov-Smirnov Z | | .636 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .814 |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* yaitu $0,814 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Pengujian multikolonieritas dapat dilihat dari *Tolerance Value* atau *Variance Inflation Factor* (VIF), sebagai berikut: Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada penelitian tersebut.

Tabel 4.13

Hasil Uji Multikolinearitas

| | Model | Collinearity Statistics | |
|---|----------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Store Environment | 0,193 | 5.185 |
| | Store Location | 0,197 | 5.069 |
| | Visual Merchandising | 0,320 | 3.121 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS 20(2020)

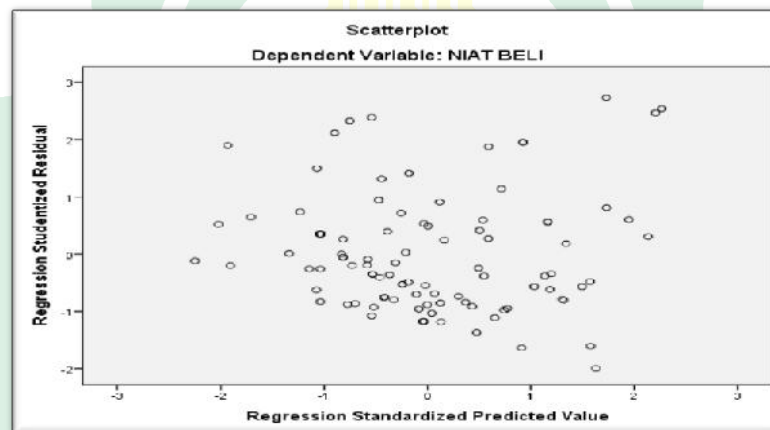
Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai Tolerance dari masing-masing variabel $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas

dapat dilakukan dengan uji Scatterplot. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berikut tabel hasil uji Scatterplot:

Gambar 4.14
UJI HETEROKEDASTISITAS
(Uji Scatterplot)



Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan gambar diatas bahwa data tersebar dibagian bawah angka 0 pada sumbu Y dan terdapat adanya pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi Heterokedastisitas

4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model ini terdapat korelasi antara kesalahan pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas

autokorelasi. Dalam penelitian ini digunakan uji Durbin Watson (DW Test) untuk menguji keberadaan autokorelasi dalam model regresi.

Tabel 4.15
Uji Autokorelasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .722 ^a | .521 | .506 | 2.966 | 1.770 |

A. Predictors: (Constant), Merchandising, Store Location, Store Environment

B. Dependent Variable: Niat Beli

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Durbin Watson sebesar 1,770 pada taraf signifikan 5%. Diperoleh nilai DU sebesar 1,7152 Karena nilai DW 1,770 lebih besar dari nilai DU 1,7152 dan DW 1,777 lebih kecil dari 4-DU yaitu 2,2848 maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

c. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hubungan masing-masing variabel antara variabel independen, dependen, dan variabel moderating digunakan alat regresi linear sederhana dan regresi linear berganda. Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan analisis regresi sederhana. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang mana terdapat variabel moderating (memperkuat atau memperlemah) hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan 3 cara yakni uji interaksi, uji nilai selisih mutlak dan uji residual. 53 Uji interaksi dan uji nilai selisih mutlak mempunyai kecenderungan akan terjadi

multikolinearitas yang tinggi antar variabel independen dan hal ini akan menyalahi asumsi klasik dalam *regresi ordinary least square (OLS)* untuk mengatasi multikolinearitas ini, maka dikembangkan metode lain yang disebut uji residual. Maka penulis memilih menggunakan uji residual karena terbebas dari multikolinearitas yang tinggi. Maka pengujian uji residual dapat dilakukan dengan persamaan regresi berganda berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 Z + b_3 X_1.Z + e$$

$$Y = a + b_4 X_2 + b_5 Z + b_6 X_2.Z + e$$

Keterangan

Y = Niat Beli

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = *Store environment*

X2 = *Store Location*

Z = *Visual Merchandising*

X1 Z = Interaksi antara *Store environment* dengan *Visual Merchandising*

X2 Z = Interaksi antara *Store Location* dengan *Visual Merchandising*

e = Standard error

1. Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji T)

1. Variabel *Store Environment*

Dalam uji regresi ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Serta pengaruh variabel moderasi *Visual Merchandising* terhadap hubungan antara *Store Environment* dengan Niat Beli. Untuk regresi sederhana dengan persamaan regresi $Y = a + bX_1 + e$ Hasil pengujiannya sebagai berikut

Tabel 4.16
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 6.007 | 2.031 | | 2.958 | .004 |
| STORE ENVIRONMENT | .436 | .055 | .623 | 7.892 | .000 |

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ maka secara individu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen jika besaran nilai signifikansi < 0.05 . cara mencari t_{Tabel} adalah $\alpha = 0.05$, $t_{Tabel} \alpha = \alpha/2$, $n-k = 100-4 = 96$, maka $t_{Tabel} = 1.66088$. Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Environment* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($7.892 > 1.66088$) dengan signifikansi $0.00 < 0.05$ **Hipotesis diterima**

Untuk persamaan regresi berganda $Y = a + b_1 X_1 + b_2 Z + b_3 X_1.Z + e$ hasil pegujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.17

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 10.743 | 2.286 | | 4.700 | .000 |
| STORE ENVIRONMENT | .025 | .121 | .036 | .210 | .834 |
| X1M | .009 | .003 | .650 | 3.758 | .000 |

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa X1.Z memiliki nilai tHitung > tTabel (3.758 > 1.66088) dengan signifikansi sebesar $0.00 < .05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising* memoderasi hubungan antara *Store Environment* dengan Niat beli secara positif signifikan maka **Hipotesis diterima**

2. Store Location

Dalam uji regresi ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Serta pengaruh variabel moderasi *Visual Merchandising* terhadap hubungan antara *Store Location* dengan Niat Beli. Untuk regresi sederhana dengan persamaan regresi

$Y = a + bX_2 + e$ Hasil pengujiannya sebagai berikut

Tabel 4.18
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|
|-------|-----------------------------|---------------------------|---|------|

| | B | Std. Error | Beta | | |
|----------------|-------|------------|------|-------|------|
| (Constant) | 4.737 | 1.978 | | 2.395 | .019 |
| STORE LOCATION | .425 | .049 | .662 | 8.752 | .000 |

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa Store Location berpengaruh Positif secara signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($8.752 > 1.66088$) dengan signifikansi $0.000 < 0.05$ **Hipotesis diterima**

Untuk persamaan kedua menggunakan regresi berganda dengan rumus $Y = a + b_4 X_2 + b_5 Z + b_6 X_2.Z + e$ hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 4.19
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 9.357 | 2.312 | | 4.047 | .000 |
| 1 STORE LOCATION | .083 | .110 | .129 | .749 | .456 |
| X2M | .008 | .002 | .588 | 3.425 | .001 |

a. Dependent Variable: NIAT BELI

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa $X_1.Z$ memiliki nilai $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ ($3.425 > 1.66088$) dengan signifikansi sebesar $0.01 < .0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising* memoderasi hubungan antara Store Location dengan Niat beli secara positif signifikan maka **Hipotesis diterima**

b) Uji Determinasi (R^2)

a. *Store Environment* (X) dan Niat Beli (Y)

Variabel *Store Environment* Uji determinasi bertujuan untuk melihat sejauh mana Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen Niat Beli (Y). Berikut hasil Uji R2:

Persamaan Regresi: $Y = a + bX_1 + e$

Tabel 4.20
Uji R2 Regresi Sederhana

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .623 ^a | .389 | .382 | 3.318 |

a. Predictors: (Constant), *STORE ENVIRONMENT*

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0.389. Hal ini berarti bahwa 38,9 % variabel niat beli dapat dijelaskan oleh store environment sedangkan sisanya yaitu 61,1% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

b. *Store Environment* (X), Niat Beli (Y) dan *Visual Merchandising* (Z)

Variabel *Store Environment*, Niat Beli dan *Visual Merchandising* di Uji determinasi yang bertujuan untuk melihat sejauh mana Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen Niat Beli (Y) yang dimoderasi oleh *Visual Merchandising* (Z). Berikut hasil Uji R2:

Persamaan Regresi: $Y = a + b_4X_1 + b_5Z + b_6X_1.Z + e$

Tabel 4.21
Uji R2 Regresi Berganda
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .683 ^a | .466 | .455 | 3.116 |

a. Predictors: (Constant), X1Z, STORE ENVIRONMENT

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai R² pada regresi pertama pada Tabel 4.20 adalah sebesar 0.389 atau 38,9% meningkat menjadi 0.466 atau 46,6% pada regresi kedua.

Artinya, dengan adanya *Visual Merchandising* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antara *Store Environment* dengan Niat Beli

c. *Store Location*(X) dan Niat Beli (Y)

Variabel *Store Location* dan Niat Beli di Uji determinasi bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen (X₂) terhadap variabel dependen (Y). Berikut hasil Uji R²:

Persamaan Regresi: $Y = a + BX_2 + e$

Tabel 4.22
Uji R² Regresi Sederhana

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .662 ^a | .439 | .433 | 3.179 |

a. Predictors: (Constant), STORE LOCATION

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Berdasarkan tabel di atas nilai koefisien determinasi (R square) yaitu 0.439 atau 43,9% . Hal ini berarti bahwa 43,9% variabel niat beli dapat dijelaskan oleh

store location sedangkan sisanya yaitu 56,1 % diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

d. *Store Location* (X), Niat Beli (Y) dan *Visual Merchandising* (Z)

Variabel *Store Environment*, Niat Beli dan *Visual Merchandising* di Uji determinasi yang bertujuan untuk melihat sejauh mana Pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen Niat Beli (Y) yang dimoderasi oleh *Visual Merchandising* (Z). Berikut hasil Uji R²:

Tabel 4.23

Uji R² Regresi Berganda

Persamaan Regresi: $Y = a + b_4X_2 + b_5Z + b_6X_2.Z + e$

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .707 ^a | .499 | .489 | 3.018 |

a. Predictors: (Constant), X₂Z, STORE LOCATION

Sumber: Output SPSS 20(2020)

Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa nilai R² pada regresi pertama pada tabel 4.22 adalah sebesar 0.439 atau 43,9% sedangkan pada tabel 4.23 meningkat menjadi 0.499 atau 49,9% pada regresi kedua

Artinya, dengan adanya *Visual Merchandising* sebagai variabel moderasi mampu memperkuat hubungan antara *Store Location* dengan Niat Beli

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka akan dilakukan pembahasan yang memberikan beberapa informasi secara rinci tentang hasil penelitian serta bagaimana pengaruh antar variabel dalam penelitian. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah *Store Environment* dan *Store Location* sebagai variabel

independen, Niat Beli sebagai variabel dependen dan *Visual Merchandising* sebagai variable Moderating

a. Pengaruh *Store Environment* terhadap Niat Beli Konsumen

Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa *Store Environment* berpengaruh terhadap Niat Beli Konsumen. Berdasarkan pengujian bahwa *Store Environment* dan Niat Beli Konsumen menunjukkan bahwa dari hasil olah data diatas dapat disimpulkan *Store Environment* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dengan nilai . Sehingga hipotesis dalam penelitian ini diterima karena didukung oleh data penelitian dan menunjukkan variable X1 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Y. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa responden penelitian ini menyatakan bahwa *Store Environment* memiliki pengaruh terhadap Niat beli sebelum membeli dan berbelanja pada UMKM Kab Pangkep

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ni Luh Gede Taridayanti (2014) mengenai pengaruh *Store Environment* dan store layout terhadap Niat Beli konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014, diketahui bahwa secara total *Store Environment* dan *Store Layout* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Migros di Kecamatan Baturiti tahun 2014. Hal ini dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan bahwa *Store Environment* dan *Store Layout* mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli

b. Pengaruh *Store Location* terhadap Niat Beli Konsumen

Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Location* berpengaruh Positif secara signifikan terhadap Niat Beli, yang berarti *Store location* berpengaruh terhadap niat beli konsumen. sehingga hipotesis dalam penelitian diatas diterima karena didukung oleh data penelitian dan menunjukkan bahwa variable X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa respoden penelitian ini menyatakan bahwa *Store Location* memiliki pengaruh terhadap Niat beli sebelum membeli dan berbelanja pada UMKM Kab Pangkep

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tamara Silmi Muafa (2019) dengan judul Pengaruh *Store Atmosphere* Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di De Classe Gelato & Coffee Blitar Berdasarkan penelitian yan telah dilakukan di De Classe Gelato & Coffee Blitar dengan menggunakan metode wawancara, kuesioner dan observasi. Diperoleh hasil bahwa variabel store atmosphere dan lokasi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 31,2% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

c. Pengaruh *Store Environment* dengan *Visual Merchandising* sebagai variable moderasi terhadap Niat Beli Konsumen

Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Environment* berpengaruh positif secara signifikan

terhadap niat beli konsumen dengan di moderasi oleh *Visual Merchandising*, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising* memoderasi hubungan antara *Store Environment* dengan Niat Beli. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa respoden penelitian ini menyatakan bahwa *Store Environment* yang dimoderasi oleh *Visual Merchandising* memiliki pengaruh terhadap Niat beli sebelum membeli dan berbelanja pada UMKM Kab Pangkep

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Ayuk Agustina (2018) yang berjudul Pengaruh *Store Environment*, *Store Display*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Visual Merchandising* Sebagai Pemoderasi Pada Latansa Book Store Ponorogo dengan hasil Nilai signifikansi variabel Moderat 1 (*Store Environment x Visual Merchandising*) terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai signifikansi $0,010 < 0,1$ dan nilai t hitung $-2,624 < 1,662$ dari t tabel. Artinya variabel Moderat 1 (*Store Environment x Visual Merchandising*) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan .Pembelian Konsumen Pada Latansa *Book Store* Ponorogo.

d. Pengaruh *Store Location* dengan *Visual Merchandising* sebagai Variable Moderasi terhadap niat beli konsumen

Hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa *Store Location* berpengaruh positif secara signifikan terhadap niat beli konsumen dengan di moderasi oleh *Visual Merchandising*. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Visual Merchandising* memoderasi

hubungan antara *Store Location* dengan Niat beli. Dari hasil diatas menunjukkan bahwa respoden penelitian ini menyatakan bahwa *Store Location* yang dimoderasi oleh *Visual Merchandising* memiliki pengaruh terhadap Niat beli sebelum membeli dan berbelanja pada UMKM Kab Pangkep

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan Maduretno Widowati dan Agus Budi Purwanto (2017) yang berjudul Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan *Visual Merchandising* sebagai variabel moderating dan hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi responden yang baik mengenai lokasi berpengaruh semakin kuat dan positif terhadap keputusan pembelian jika di dorong oleh *Visual Merchandising* . Pengaruh yang semakin kuat ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden mengenai indikator *Visual Merchandising* seperti keanekaragaman produk, pencahayaan, pemilihan warna interior, display yang simple, dekorasi yang menarik dll di Minimarket Alfamart telah berhasil mendorong pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

BAB V
PENUTUP
P

A. Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *Store Environment* dan *Store Location* terhadap niat beli konsumen pada umkm Di kabupaten pangkep dengan *visual Merchandising* sebagai Variabel moderasi. Setelah dilakukan uji hipotesis maka dapat disimpulkan bahwa ;

1. Pada hipotesis pertama secara parsial *Store Environment* berpengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli
2. Pada hipotesis kedua secara parsial *Store Location* berpengaruh Positif signifikan terhadap Niat Beli
3. Pada hipotesis ketiga *Visual Merchandising* memoderasi hubungan antara *Store Environment* dengan Niat beli secara positif signifikan
4. Pada hipotesis keempat *Visual Merchandising* memoderasi hubungan antara *Store Location* dengan Niat beli secara positif signifikan

B. Saran

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis berharap kepada peneliti selanjutnya agar lebih menyempurnakan hasil penelitian sebelumnya dan tentunya merujuk pada penelitian yang sudah ada dengan harapan agar hasil penelitian yang didapatkan selanjutnya dapat lebih baik dari sebelumnya. Melalui tahapan analisis dari penelitian ini maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menggunakan lebih

banyak responden agar hasil penelitian lebih relevan.

2. Dalam memperoleh data penelitian diharapkan tidak hanya melakukan melalui penyebaran kuesioner saja, tetapi memperoleh data secara langsung berupa wawancara dan survei kepada responden agar peneliti memperoleh data yang lebih nyata dan lebih menggambarkan keadaan sebenarnya.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk menambah beberapa variabel lain yang memiliki kontribusi besar dalam memengaruhi pengambilan keputusan investasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonimous. Al-Qur'an Kementrian Agama Republik Indonesia. <https://www.quran.kemenag.go.id>, diakses 4 oktober 2019
- Ardiana dkk. *Kompetensi SDM UKM dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UKM di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 12 No. 1, 2010.*
- Assael, H. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Boston : Kent Publishing, 1995.
- Bell, J. & Ternus, K. *Silent Selling 4th Ed*. New York: Fairchild Publications, 2012.
- Bhala, Swati dan Anugra s. *Visual Merchandising*. New Delhi: Tata McGraw Hill. 2010
- Blackwell, Paul, dkk. *Perilaku konsumen jilid I*. Jakarta: Binarupa Aksara, 1994.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeth, 2011.
- Charles W,Lamb Joseph F, dan McDaniel, Carl. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat, 2001.
- Dunne, P & Lusch R. *Retailing edition*. Mason: Thomson Higher Education, 2008
- Dunne, Patrick M and Robert F. Lusch. *Retailing 8th Edition*. USA: Thomson Corporation, 2016.
- Engel dkk. *Perilaku konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara, 2002.
- Ferdinand. *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Fring, G.S. *Fashion: from concept to customer 9th edition*. Edinburg Gate Harlow: Pearson Education Limited, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.

- Gilbert, David. *Retail marketing management, 2nd Ed.* England: Prentice Hall, 2003.
- Gitosudarmo, Indriyo. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta:BPFE, 2000.
- Gunawan, Imam. *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik.* Jakarta: Bumi Aksara, 2017.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen.* Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Jain, V.dkk. *Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel. International Journal of Research in Management*, 2012
- Jain,V.Sharma,.Narwal, P. *Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel. International Journal of Research in Management*, 5(2), 2012.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia, 2003.
- Kotler, Philip. *Manajemen pemasaran.* Jakarta: Prenhallindo, 2002.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi.* Jakarta: Erlangga, 2013.
- Lee, D.Y., & Tsang, E.W. K. *The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth, Journal of Management* 2010
- Levy & Weitz. *Retailing Management, 4th edition.* New York: Mc.GrawHill, Irwin, 2001.
- Levy & Weitz. *Retailing Management.* New York: McGraw-Hill International, 2007.
- Princeton N. Lyman. *Globalization and the demands of governance*, Georgetown Journal of International Affairs: (Winter/Spring), Premier Issue. 2000.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritsel.* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Ma'ruf, Hendri. *Pemasaran Ritel.* Jakarta;PT.Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Mehta, N. P. & Chugan, P. K. *The Impact of Visual Merchandising on Impulse Buying Behavior of Consumers: A Case from Central Mall of Ahmedabad India. Universal Journal of Management.* 1 no 2: 2013 h.76- h.82.

- Misbahudin dan Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara, 2013.
- Mowen, J. C dan , M Minor. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga, 2002.
- Nugroho, Marno dan Ratih Paramitha. *Analisis Pengaruh Lokasi dan Keanekaragaman Barang terhadap Keputusan Berbelanja dan Loyalitas Konsumen di Carrefour Semarang*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2010
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazer Kanuk. *Perilaku Konsumen, Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip. Edisi Ketujuh*. Jakarta: PT. Indeks, 2008.
- Sugiyono .*Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sumarwan, Ujang. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011.
- Sutiono, Rudy Jusup. *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.
- Swastha, Basu. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Liberty, 2002.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa. Edisi Pertama*. Malang: Bayumedia Pubhlishing, 2006.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset. 2002.
- Undang-undang Republik Indonesia NO.20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, Sekretariat Negara RI: Jakarta.
- Unne, Patrick M and Robert F. Lusch. *Retailing 8th Edition*. USA: Thomson Corporation, 2016.

L

A

M

P

I

R

A

N

Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN

***Pengaruh Store Environment Dan Store Location Terhadap Niat Beli
Konsumen Pada Umkm Di Kabupaten Pangkep Dengan Visual
Merchandising Sebagai Variabel Moderasi***

Responden yang terhormat,

Saya **M. Irsyad Malik** mahasiswa jurusan Manajemen fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dalam rangka pengambilan data primer untuk penelitian saya dengan judul di atas, maka saya memohon kesediaan saudara/i untuk berkenan mengisi kuesioner terlampir. Untuk pengisian kuesioner ini, diminta untuk memberi jawaban sesuai dengan pendapat dan pengalaman sendiri bukan berdasarkan pendapat umum dan pendapat orang lain.

Kuesioner ini ditujukan bagi anda yang pernah berbelanja dan melakukan . pembelian di UMKM yang berada di kab Pangkep, bertempat tinggal dipangkep dan memiliki minimum umur 15 tahun. Dalam pengisian jawaban atas pernyataan di bawah ini tidak ada jawaban yang benar atau salah akan tetapi yang terpenting dalam transparansi dan kesesuaian dengan topik pertanyaan, jawaban yang ada berikan hanya untuk kepentingan akademik semata dan kerahasiaan identitas saudara/i terjaga.

Demikian atas ketersediaan yang telah anda berikan, saya ucapkan terimakasih.

Hormat saya,

M. Irsyad Malik

Data Responden

Nama :

Jenis kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Usia : ☐ 15-25 tahun

26-45 tahun

>45 tahun

Pekerjaan : pelajar/mahasiswa

PNS

Pegawas swasta / wiraswasta

Pegawai BUMN

Ibu rumah tangga

Belum Bekerja

Petunjuk pengisian : pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut anda dan berilah tanda (√) pada kolom yang tersedia.

Keterangan :

1. Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS)
2. Sangat Tidak Setuju (STS)
3. Tidak Setuju (TS)
4. Ragu-Ragu (R)
5. Setuju (S)
6. Sangat Setuju (SS)
7. Sangat Setuju Sekali (SSS)

(X1) Store Environment

| NO | Daftar Pertanyaan | STS | STS | TS | R | S | SS | SSS |
|----|---|-----|-----|----|---|---|----|-----|
| | | S | S | A | R | | | |
| 1. | Pelayanan yang ramah berpengaruh terhadap kenyamanan dalam berbelanja | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|----|---|--|--|--|--|--|--|--|
| 2. | Memilih tempat yang bersih dalam berbelanja | | | | | | | |
| 3. | Merasa nyaman jika berbelanja dengan penerangan yang baik | | | | | | | |
| 4. | Menyukai tempat berbelanja dengan penataan produk yang rapi | | | | | | | |
| 5. | Merasa nyaman jika tempat berbelanja wangi | | | | | | | |
| 6. | Cahaya lampu yang serasi dengan suasana dalam toko membuat nyaman berada di dalam toko. | | | | | | | |

(X2) Store Location

| | Daftar Pertanyaan | STS S | STS | TS | R | S | SS | SSS |
|----|---|----------|-----|----|---|---|----|-----|
| 1. | Memilih berbelanja ditempat yang dekat dengan lokasi rumah | | | | | | | |
| 2. | Memilih berbelanja ditempat yang dekat dengan kebutuhan lainnya | | | | | | | |
| 3. | Berbelanja dengan tempat parkir yang luas | | | | | | | |
| 4. | Berbelanja dengan tempat parkir yang gratis | | | | | | | |
| 5. | Berbelanja lokasi ditempat yang mudah terlihat | | | | | | | |
| 6. | Memilih lokasi yang mudah dijangkau transportasi | | | | | | | |
| 7. | Berbelanja ditempat yang diyakini | | | | | | | |

| | | | | | | | | |
|--|------|--|--|--|--|--|--|--|
| | Aman | | | | | | | |
|--|------|--|--|--|--|--|--|--|

(Z) Visual Merchandising

| No | Daftar Pernyataan. | STS S | STS | TS | R | S | SS | SSS |
|----|---|----------|-----|----|---|---|----|-----|
| 1. | Memilih tempat dengan Penempatan produk yang muda terlihat | | | | | | | |
| 2. | Memilih tempat dengan Penataan produk yang menarik | | | | | | | |
| 3. | Memilih tempat dengan Pengaturan tata letak produk pmemudahkan saya untuk menemukan barang yang saya ingin beli | | | | | | | |
| 4. | Memilih tempat dengan Pencahaya pada lokasi menarik dijadikan spot foto | | | | | | | |
| 5 | Dekorasi yang menarik menambah keinginan dalam memilih tempat tersebut | | | | | | | |

(Y) Niat Beli

| No | Daftar Pertanyaan | STS S | STS | TS | R | S | SS | SSS |
|----|-------------------|----------|-----|----|---|---|----|-----|
|----|-------------------|----------|-----|----|---|---|----|-----|

| | | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1. | Dalam memilih tempat belanja harus mengetahui informasi dari produk tersebut | | | | | | | |
| 2. | Telah memiliki keinginan dalam membeli suatu barang | | | | | | | |
| 3 | Ketika ingin berbelanja melakukan cek dan survey | | | | | | | |
| 4 | Membandingkan semua tempat yang serupa | | | | | | | |

Lampiran 2

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel *Store Environment (X1)*

| X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | Total X1 |
|------|------|------|------|------|------|----------|
| 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 6 | 39 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 3 | 33 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 41 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 38 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 6 | 38 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 41 |
| 7 | 4 | 7 | 4 | 7 | 7 | 36 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 4 | 5 | 37 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 37 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 36 |
| 6 | 7 | 5 | 7 | 6 | 4 | 35 |
| 7 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 36 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 34 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 40 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 37 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 4 | 37 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 41 |
| 7 | 5 | 6 | 5 | 5 | 4 | 32 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 3 | 3 | 6 | 6 | 5 | 6 | 29 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 29 |
| 5 | 6 | 5 | 7 | 5 | 5 | 33 |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 5 | 7 | 39 |
| 1 | 5 | 6 | 6 | 5 | 5 | 28 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 36 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 5 | 37 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 34 |
| 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 39 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 4 | 2 | 26 |
| 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 39 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 31 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 6 | 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 33 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 36 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 40 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 4 | 34 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 40 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 38 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 38 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 41 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 7 | 6 | 38 |
| 7 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 31 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 5 | 34 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 36 |
| 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 4 | 35 |
| 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 4 | 35 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|----|
| 7 | 6 | 5 | 6 | 5 | 4 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 40 |
| 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 40 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 37 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 6 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 41 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 41 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 41 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 6 | 34 |
| 6 | 7 | 6 | 6 | 6 | 6 | 37 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 6 | 38 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 36 |
| 7 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 36 |
| 7 | 6 | 7 | 6 | 5 | 5 | 36 |
| 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 40 |
| 7 | 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 35 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 36 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 41 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 36 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 36 |
| 7 | 5 | 6 | 7 | 7 | 6 | 38 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 36 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 41 |

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel

Store Location (X2)

| X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | TotalX2 |
|------|------|------|------|------|------|------|---------|
| 7 | 6 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 45 |
| 6 | 6 | 3 | 5 | 5 | 6 | 6 | 37 |
| 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 45 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 45 |
| 1 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 43 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 47 |
| 7 | 7 | 4 | 7 | 4 | 5 | 7 | 41 |
| 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 5 | 7 | 39 |
| 5 | 6 | 5 | 3 | 6 | 7 | 7 | 39 |
| 4 | 4 | 4 | 7 | 7 | 7 | 7 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 41 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 42 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 42 |
| 6 | 4 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 39 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 40 |
| 6 | 5 | 7 | 3 | 5 | 7 | 5 | 38 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 39 |
| 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 46 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 49 |
| 1 | 5 | 6 | 7 | 7 | 4 | 7 | 37 |
| 7 | 7 | 4 | 6 | 7 | 4 | 7 | 42 |
| 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 7 | 7 | 40 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 4 | 6 | 5 | 7 | 7 | 6 | 5 | 40 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 6 | 6 | 40 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 49 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 49 |
| 6 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 6 | 7 | 6 | 7 | 40 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 4 | 7 | 7 | 45 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 5 | 37 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 5 | 6 | 6 | 40 |
| 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 6 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 6 | 5 | 3 | 7 | 5 | 5 | 6 | 37 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 46 |
| 3 | 4 | 2 | 6 | 7 | 7 | 3 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 7 | 7 | 39 |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 48 |
| 6 | 6 | 3 | 4 | 5 | 6 | 6 | 36 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 49 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 49 |
| 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 5 | 7 | 40 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 42 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 7 | 6 | 7 | 7 | 5 | 7 | 7 | 46 |
| 6 | 6 | 4 | 6 | 5 | 6 | 6 | 39 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 46 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 42 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 7 | 7 | 38 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 7 | 38 |
| 4 | 6 | 4 | 7 | 6 | 7 | 7 | 41 |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 48 |
| 4 | 3 | 4 | 6 | 6 | 6 | 7 | 36 |
| 5 | 6 | 4 | 6 | 4 | 7 | 7 | 39 |
| 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 5 | 39 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 49 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 37 |
| 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 1 | 1 | 8 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 38 |
| 5 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 41 |
| 5 | 5 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 41 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 6 | 35 |
| 5 | 1 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 27 |
| 7 | 5 | 5 | 4 | 6 | 6 | 7 | 40 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 3 | 7 | 7 | 43 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 42 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 7 | 7 | 6 | 42 |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 47 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 6 | 6 | 5 | 7 | 5 | 6 | 7 | 42 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 7 |
| 5 | 5 | 5 | 7 | 6 | 6 | 7 | 41 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 49 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 7 | 6 | 5 | 4 | 5 | 7 | 7 | 41 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 46 |
| 5 | 5 | 7 | 5 | 7 | 7 | 7 | 43 |
| 5 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 46 |
| 6 | 6 | 3 | 6 | 6 | 6 | 6 | 39 |
| 7 | 6 | 5 | 7 | 6 | 7 | 7 | 45 |
| 6 | 6 | 4 | 5 | 5 | 6 | 5 | 37 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 49 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 34 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 6 | 6 | 40 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 7 | 39 |
| 5 | 6 | 6 | 7 | 5 | 5 | 7 | 41 |
| 5 | 7 | 5 | 3 | 5 | 6 | 7 | 38 |
| 3 | 5 | 6 | 3 | 5 | 5 | 7 | 34 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 6 | 37 |
| 5 | 5 | 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 45 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 38 |

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 36 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 7 | 47 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 5 | 5 | 7 | 43 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 33 |
| 6 | 6 | 7 | 6 | 5 | 7 | 7 | 44 |
| 6 | 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 6 | 46 |

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel

Niat Beli (Y)

| Y1 | Y 2 | Y 3 | Y4 | Total Y |
|----|--------|--------|----|------------|
| 6 | 6 | 5 | 5 | 22 |
| 5 | 6 | 2 | 4 | 17 |
| 7 | 4 | 4 | 7 | 22 |
| 7 | 7 | 6 | 7 | 27 |
| 1 | 7 | 6 | 5 | 19 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 23 |
| 5 | 4 | 1 | 2 | 12 |
| 6 | 6 | 4 | 3 | 19 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 22 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 7 | 7 | 7 | 4 | 25 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 24 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 24 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 22 |
| 6 | 7 | 5 | 4 | 22 |
| 5 | 4 | 6 | 7 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 6 | 21 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 27 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 7 | 7 | 7 | 6 | 27 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 21 |
| 4 | 7 | 5 | 5 | 21 |
| 5 | 6 | 6 | 6 | 23 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
| 5 | 5 | 4 | 3 | 17 |
| 5 | 4 | 3 | 4 | 16 |
| 5 | 5 | 7 | 5 | 22 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 21 |
| 6 | 5 | 5 | 6 | 22 |
| 6 | 6 | 4 | 6 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 18 |
| 6 | 6 | 6 | 3 | 21 |
| 6 | 6 | 6 | 3 | 21 |
| 5 | 4 | 5 | 2 | 16 |
| 7 | 7 | 7 | 4 | 25 |
| 6 | 4 | 3 | 3 | 16 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 25 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 24 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 26 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 24 |
| 6 | 4 | 5 | 4 | 19 |
| 6 | 5 | 6 | 5 | 22 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 26 |
| 7 | 6 | 6 | 6 | 25 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 19 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 23 |
| 5 | 5 | 3 | 3 | 16 |
| 6 | 5 | 5 | 4 | 20 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 26 |
| 6 | 6 | 5 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 21 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 4 |

| | | | | |
|---|---|---|---|----|
| 7 | 6 | 6 | 7 | 26 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 24 |
| 6 | 5 | 6 | 7 | 24 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 1 | 5 | 1 | 1 | 8 |
| 6 | 5 | 6 | 6 | 23 |
| 7 | 7 | 3 | 7 | 24 |
| 5 | 6 | 7 | 7 | 25 |
| 5 | 6 | 7 | 7 | 25 |
| 7 | 7 | 5 | 3 | 22 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 6 | 4 | 4 | 19 |
| 1 | 7 | 7 | 1 | 16 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 26 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 27 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
| 7 | 7 | 4 | 4 | 22 |
| 6 | 7 | 6 | 5 | 24 |
| 6 | 6 | 2 | 2 | 16 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 18 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 6 | 5 | 5 | 5 | 21 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 19 |
| 7 | 5 | 5 | 3 | 20 |
| 7 | 7 | 6 | 5 | 25 |
| 5 | 6 | 4 | 3 | 18 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 20 |
| 7 | 5 | 6 | 7 | 25 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 26 |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 18 |
| 6 | 6 | 5 | 5 | 22 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 23 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 18 |
| 7 | 4 | 6 | 5 | 22 |
| 7 | 7 | 5 | 4 | 23 |

Rekapitulasi Jawaban Responden Variabel

Visual Merchandising (Z)

| Z1 | Z2 | Z3 | Z4 | Z5 | Total Z |
|----|----|----|----|----|---------|
| 6 | 7 | 7 | 4 | 6 | 30 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 4 | 26 |
| 6 | 7 | 7 | 7 | 7 | 34 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 6 | 7 | 7 | 6 | 33 |
| 7 | 7 | 5 | 1 | 5 | 25 |
| 7 | 5 | 7 | 4 | 5 | 28 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 5 | 7 | 7 | 5 | 7 | 31 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 |
| 6 | 6 | 7 | 5 | 3 | 27 |
| 5 | 5 | 7 | 3 | 4 | 24 |
| 5 | 6 | 7 | 4 | 5 | 27 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 5 | 33 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 34 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 23 |
| 4 | 4 | 5 | 6 | 7 | 26 |
| 7 | 7 | 6 | 6 | 6 | 32 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 21 |
| 5 | 5 | 6 | 3 | 4 | 23 |
| 5 | 7 | 6 | 7 | 6 | 31 |
| 5 | 5 | 6 | 5 | 6 | 27 |
| 5 | 6 | 6 | 5 | 6 | 28 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 5 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 26 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 26 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 33 |
| 3 | 6 | 4 | 4 | 6 | 23 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6 | 7 | 6 | 7 | 7 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 26 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 6 | 5 | 6 | 5 | 27 |
| 7 | 5 | 6 | 3 | 6 | 27 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 29 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 7 | 34 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 33 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 28 |
| 4 | 7 | 7 | 4 | 4 | 26 |
| 7 | 6 | 6 | 7 | 7 | 33 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 5 | 29 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 7 | 28 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 6 | 7 | 5 | 5 | 30 |
| 5 | 5 | 6 | 6 | 5 | 27 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 1 | 21 |
| 7 | 7 | 7 | 5 | 7 | 33 |
| 7 | 7 | 3 | 3 | 7 | 27 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 5 | 6 | 5 | 5 | 5 | 26 |
| 6 | 6 | 6 | 7 | 7 | 32 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 6 | 6 | 7 | 4 | 6 | 29 |
| 1 | 7 | 1 | 7 | 1 | 17 |
| 7 | 7 | 6 | 5 | 5 | 30 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|----|
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 5 | 6 | 32 |
| 7 | 6 | 6 | 3 | 7 | 29 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 6 | 6 | 6 | 3 | 5 | 26 |
| 7 | 6 | 6 | 5 | 5 | 29 |
| 6 | 6 | 6 | 4 | 6 | 28 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 6 | 6 | 6 | 6 | 6 | 30 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 6 | 26 |
| 5 | 5 | 7 | 5 | 5 | 27 |
| 6 | 6 | 5 | 6 | 6 | 29 |
| 6 | 6 | 6 | 5 | 6 | 29 |
| 6 | 7 | 7 | 6 | 7 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 24 |
| 7 | 7 | 7 | 7 | 7 | 35 |
| 7 | 7 | 7 | 6 | 6 | 33 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 25 |
| 7 | 7 | 7 | 5 | 5 | 31 |
| 6 | 7 | 6 | 7 | 6 | 32 |

Lampiran 3

Frekuensi Jawaban Responden *Store Environment (X1)*

| X1.1 | | | | | |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.0 |
| | 5 | 17 | 17.0 | 17.0 | 21.0 |
| | 6 | 20 | 20.0 | 20.0 | 41.0 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | 7 | 59 | 59.0 | 59.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.2 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.0 |
| | 5 | 24 | 24.0 | 24.0 | 28.0 |
| | 6 | 28 | 28.0 | 28.0 | 56.0 |
| | 7 | 44 | 44.0 | 44.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.3 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 4 | 2 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | 5 | 22 | 22.0 | 22.0 | 26.0 |
| | 6 | 31 | 31.0 | 31.0 | 57.0 |
| | 7 | 43 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.4 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| | 5 | 17 | 17.0 | 17.0 | 20.0 |
| | 6 | 31 | 31.0 | 31.0 | 51.0 |
| | 7 | 49 | 49.0 | 49.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.5 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 4 | 2 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | 5 | 31 | 31.0 | 31.0 | 35.0 |
| | 6 | 22 | 22.0 | 22.0 | 57.0 |
| | 7 | 43 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X1.6 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.0 |
| | 4 | 8 | 8.0 | 8.0 | 12.0 |
| | 5 | 26 | 26.0 | 26.0 | 38.0 |
| | 6 | 30 | 30.0 | 30.0 | 68.0 |
| | 7 | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Store Location (X2)

| X2.1 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| | 3 | 2 | 2.0 | 2.0 | 6.0 |
| | 4 | 6 | 6.0 | 6.0 | 12.0 |
| | 5 | 38 | 38.0 | 38.0 | 50.0 |
| | 6 | 29 | 29.0 | 29.0 | 79.0 |
| | 7 | 21 | 21.0 | 21.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.2 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.0 |
| | 4 | 4 | 4.0 | 4.0 | 8.0 |
| | 5 | 37 | 37.0 | 37.0 | 45.0 |
| | 6 | 38 | 38.0 | 38.0 | 83.0 |
| | 7 | 17 | 17.0 | 17.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.3 | | | | | |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 4.0 |
| | 3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 8.0 |
| | 4 | 13 | 13.0 | 13.0 | 21.0 |
| | 5 | 39 | 39.0 | 39.0 | 60.0 |
| | 6 | 15 | 15.0 | 15.0 | 75.0 |
| | 7 | 25 | 25.0 | 25.0 | 100.0 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|--|
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |
|--|-------|-----|-------|-------|--|

| X2.4 | | | | |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 6.0 |
| 4 | 4 | 4.0 | 4.0 | 10.0 |
| Valid 5 | 26 | 26.0 | 26.0 | 36.0 |
| 6 | 23 | 23.0 | 23.0 | 59.0 |
| 7 | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.5 | | | | |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| 4 | 6 | 6.0 | 6.0 | 9.0 |
| Valid 5 | 38 | 38.0 | 38.0 | 47.0 |
| 6 | 21 | 21.0 | 21.0 | 68.0 |
| 7 | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| X2.6 | | | | |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 4 | 3 | 3.0 | 3.0 | 5.0 |
| Valid 5 | 26 | 26.0 | 26.0 | 31.0 |
| 6 | 26 | 26.0 | 26.0 | 57.0 |
| 7 | 43 | 43.0 | 43.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Niat Beli (Y) | | | | |
|---------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Y1.1 | | | | |
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1 | 4 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| 4 | 2 | 2.0 | 2.0 | 6.0 |
| 5 | 31 | 31.0 | 31.0 | 37.0 |
| 6 | 28 | 28.0 | 28.0 | 65.0 |
| 7 | 35 | 35.0 | 35.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.2 | | | | |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 4 | 12 | 12.0 | 12.0 | 13.0 |
| 5 | 30 | 30.0 | 30.0 | 43.0 |
| 6 | 29 | 29.0 | 29.0 | 72.0 |
| 7 | 28 | 28.0 | 28.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.3 | | | | |
|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| 1 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| 2 | 2 | 2.0 | 2.0 | 5.0 |
| 3 | 4 | 4.0 | 4.0 | 9.0 |
| 4 | 12 | 12.0 | 12.0 | 21.0 |
| 5 | 31 | 31.0 | 31.0 | 52.0 |
| 6 | 29 | 29.0 | 29.0 | 81.0 |
| 7 | 19 | 19.0 | 19.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Y1.4 | | | | |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |
| 2 | 3 | 3.0 | 3.0 | 6.0 |
| 3 | 10 | 10.0 | 10.0 | 16.0 |
| 4 | 19 | 19.0 | 19.0 | 35.0 |
| 5 | 24 | 24.0 | 24.0 | 59.0 |
| 6 | 18 | 18.0 | 18.0 | 77.0 |
| 7 | 23 | 23.0 | 23.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Visual Merchandising (Z)

| Z1.1 | | | | |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| 4 | 2 | 2.0 | 2.0 | 5.0 |
| 5 | 36 | 36.0 | 36.0 | 41.0 |
| 6 | 20 | 20.0 | 20.0 | 61.0 |
| 7 | 39 | 39.0 | 39.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Z1.2 | | | | |
|---------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid 1 | 1 | 1.0 | 1.0 | 1.0 |
| 4 | 2 | 2.0 | 2.0 | 3.0 |
| 5 | 29 | 29.0 | 29.0 | 32.0 |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|-------|-------|
| | 6 | 28 | 28.0 | 28.0 | 60.0 |
| | 7 | 40 | 40.0 | 40.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Z1.3 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 3.0 |
| | 4 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.0 |
| | 5 | 30 | 30.0 | 30.0 | 34.0 |
| | 6 | 25 | 25.0 | 25.0 | 59.0 |
| | 7 | 41 | 41.0 | 41.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| Z1.4 | | | | | |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 2 | 2.0 | 2.0 | 2.0 |
| | 3 | 8 | 8.0 | 8.0 | 10.0 |
| | 4 | 12 | 12.0 | 12.0 | 22.0 |
| | 5 | 37 | 37.0 | 37.0 | 59.0 |
| | 6 | 14 | 14.0 | 14.0 | 73.0 |
| | 7 | 27 | 27.0 | 27.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

| M1.5 | | | | | |
|-------|---|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 1 | 3 | 3.0 | 3.0 | 3.0 |

| | | | | |
|-------|-----|-------|-------|-------|
| 3 | 1 | 1.0 | 1.0 | 4.0 |
| 4 | 5 | 5.0 | 5.0 | 9.0 |
| 5 | 34 | 34.0 | 34.0 | 43.0 |
| 6 | 25 | 25.0 | 25.0 | 68.0 |
| 7 | 32 | 32.0 | 32.0 | 100.0 |
| Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

UJI VALIDITAS

Uji Validitas *Store Environment (X1)*

| Correlations | | | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|-------|-------|--------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | TOTAL |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | .682** | .664** | .652** | .648* | .510* | .806** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | .682** | 1 | .708** | .796** | .671* | .573* | .853** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | .664** | .708** | 1 | .785** | .740* | .791* | .904** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | .652** | .796** | .785** | 1 | .755* | .698* | .901** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | .648** | .671** | .740** | .755** | 1 | .738* | .879** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | .510** | .573** | .791** | .698** | .738* | 1 | .836** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .806** | .853** | .904** | .901** | .879* | .836* | 1 |

| | | | | | | | |
|-----------------|------|------|------|------|------|------|-----|
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Reliability Statistics X1 | |
|---------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .930 | 6 |

Uji Validitas *Store Location* (X2)

| Correlations | | | | | | | | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2.5 | X2.6 | X2.7 | TOTAL |
| Pearson Correlation | 1 | .616** | .374** | .372** | .332** | .512** | .455** | .688** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .001 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .616** | 1 | .592** | .511** | .491** | .602** | .617** | .825** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .374** | .592** | 1 | .481** | .468** | .454** | .571** | .746** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .372** | .511** | .481** | 1 | .545** | .475** | .581** | .745** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .332** | .491** | .468** | .545** | 1 | .608** | .530** | .739** |
| Sig. (2-tailed) | .001 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .512** | .602** | .454** | .475** | .608** | 1 | .640** | .793** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |

| | | | | | | | | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .455** | .617** | .571** | .581** | .530** | .640** | 1 | .815** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .688** | .825** | .746** | .745** | .739** | .793** | .815** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Reliability Statistics X2 | |
|---------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .878 | 7 |

Uji Validitas *Niat Beli (Y)*

| Correlations | | | | | | |
|--------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | TOTAL |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | .381** | .399** | .529** | .738** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | .381** | 1 | .559** | .537** | .705** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | .399** | .559** | 1 | .625** | .831** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | .529** | .537** | .625** | 1 | .841** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| TOTAL | Pearson Correlation | .738** | .705** | .831** | .841** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Reliability Statistics Y | |
|--------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .785 | 4 |

Uji Validitas *Visual Merchandising* (Z)

| Correlations | | | | | | |
|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Z1.1 | Z1.2 | Z1.3 | Z1.4 | Z1.5 | TOTAL |
| Pearson Correlation | 1 | .655** | .770** | .379** | .645** | .844** |
| Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .655** | 1 | .608** | .566** | .567** | .826** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .770** | .608** | 1 | .424** | .564** | .825** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .379** | .566** | .424** | 1 | .504** | .730** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .645** | .567** | .564** | .504** | 1 | .818** |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Pearson Correlation | .844** | .826** | .825** | .730** | .818** | 1 |
| Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| Reliability Statistics Z | |
|--------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .861 | 5 |